

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O USO DO FACEBOOK E DO TWITTER POR JAIR BOLSONARO  
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018

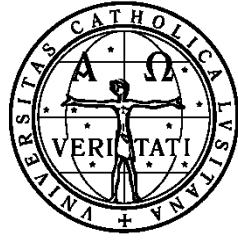
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de Media e Jornalismo

Por

Helena Calado Baptista

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O USO DO FACEBOOK E DO TWITTER POR JAIR BOLSONARO  
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de Media e Jornalismo

Por

Helena Calado Baptista

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.<sup>a</sup> Doutora Rita Figueiras

Novembro, 2020

*“O Fascismo pode voltar sob as vestes mais inocentes.  
O nosso dever é desmascará-lo e apontar o indicador a cada uma das suas novas formas –  
a cada dia, em cada lugar do mundo.”*

*Umberto Eco (Cinco Escritos Morais, 2016, p. 26)*

## RESUMO

Nos dias de hoje, é indissociável falar sobre relações interpessoais sem mencionar o mais recente fenómeno das redes sociais. Neste trabalho, investiga-se como é que Jair Bolsonaro usa as suas redes sociais como principais plataformas para fazer campanha eleitoral e chegar aos eleitores.

É nesse sentido que surge a curiosidade pela ascensão de Jair Bolsonaro ao poder, que constrói a sua campanha e agenda política através do Facebook e do Twitter. Esta dissertação contribui para uma melhor compreensão das redes sociais como parte de uma estratégia integrada de comunicação política. No mais, aprofunda-se o efeito direto dos níveis de *engagement* ao longo dos vários *posts*, na reformulação da agenda política de candidatos populistas durante a sua campanha eleitoral. Bolsonaro é um dos casos recentes em que o populismo, apesar de não ser um movimento vanguardista, ganha mais tração entre os eleitores. A presente investigação analisou os *posts* do Facebook e Twitter e respetivos parâmetros de *engagement*, publicados na página oficial do candidato, durante o período da campanha eleitoral à Presidência do Brasil.

Da análise realizada aos *posts* do candidato conclui-se que os temas mencionados são evidências notórias de que o seu discurso se relaciona e se inspira nos elementos centrais do populismo: apelo ao povo, ataque à elite e ostracização dos outros. No mais, de igual forma para o Facebook e Twitter, é notório que a reação dos seguidores aos temas molda a forma como o candidato publicita a sua agenda política. Embora ele não publique mais sobre temas de que as pessoas gostam mais, ele abstém-se de publicar tanto sobre temas que não apresentam níveis relevantes de *engagement*, em ambas as plataformas. No Twitter, esta estratégia teve um aumento em comparação com o Facebook.

**PALAVRAS-CHAVE:** Populismo; Redes Sociais; Jair Bolsonaro; Facebook; Twitter; Agenda Política

## ABSTRACT

Nowadays, a substantial part of everyday use of the internet revolves around social media, which makes it an integral part within interpersonal relationships. Here, we investigate how the massified use of social media has influenced the dissemination of populist and hate speech, and how such propagation tends to influence the political choices of those platform's users.

For that, we studied Bolsonaro's rise to power, since he built his political campaign and agenda through Facebook and Twitter. This dissertation provides a better understanding of the strategic role of social media in political communication. Further, we studied deeper the direct effects of the engagement levels throughout the innumerable posts on the redrafting of the populist candidates' political agenda. This is a recent example where populism, despite not being a new phenomenon, gathers more support among the voters. This investigation analyzed all posts from Facebook and Twitter and the corresponding engagement indicators, published in his official profiles, during the presidential campaign period.

It was determined that the mentioned issues are strong evidence that his speech relates and is inspired by the crucial elements of populism, namely appealing to the people, attacking the elite and ostracizing others. Moreover, both in his Facebook and Twitter, Bolsonaro's communication strategy is shaped by his followers' reactions. Specifically, we concluded that he did not publish more on issues that gather better engagement from his followers, but rather avoided publishing on issues the followers did not interacted with as much. On Twitter, though, this strategy has increased compared to Facebook.

**KEYWORDS:** Populism; Social Media; Jair Bolsonaro; Facebook; Twitter; Political Agenda

*À minha casa sempre e em qualquer lugar do mundo.*

*À minha linha da frente, a minha irmã Inês.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me terem encaminhado e apoiado ao longo de todos os meus anos académicos. Pelos jantares reconfortantes, pelas mudanças inesperadas e pelas noites mal dormidas.

À minha irmã pelas sessões de debate, pela paciência e acompanhamento. Pela ajuda incansável. Pela eterna partilha dos momentos duros.

Ao Miguel, pelos juro que cobrámos ao tempo. E por ser sempre o meu fiel companheiro de aventuras.

À Mike, pelas questões reconstitutivas à beira mar e por ser aquilo que de melhor guardo dos meus anos de universidade.

A toda a minha família, por acreditarem em mim, às vezes mais do que eu própria.

À Prof.<sup>a</sup> Doutora. Rita Figueiras, por ser uma grande orientadora, no significado próprio da palavra. Pela disponibilidade sempre pronta e pela ajuda indispensável.

Estou muito grata.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	13
I. COMPONENTE TEÓRICA.....	17
1. Populismo e estratégias de comunicação.....	17
1.1. Ideologia e elementos constitutivos do Populismo.....	17
1.2. Estratégias de comunicação.....	23
1.3. Gatilhos acionadores.....	27
2. Importância das redes de comunicação para a política.....	29
2.1. Mediatização da política.....	29
2.2. Redes sociais como nova forma de comunicar, compreender comportamentos e moldar opiniões.....	31
2.3. Foco no Facebook e Twitter.....	43
3. Usos das redes sociais no Brasil.....	47
II. COMPONENTE EMPÍRICA.....	54
1. Metodologia.....	54
2. Análise e discussão dos resultados.....	58
2.1. Facebook.....	58
2.1.1. Vídeos do Facebook.....	63
2.2. Twitter.....	71
2.3. Comparação entre Facebook e Twitter.....	76
2.4. Temas.....	81
2.4.1. Temas abordados no Facebook.....	81
2.4.2. Temas abordados no Twitter.....	91
2.4.3. Comparação entre Facebook e Twitter.....	102
CONCLUSÃO.....	106
BIBLIOGRAFIA.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fontes de informação nas eleições 2018 (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018).	49
Figura 2 - Redes sociais preferidas pelo eleitor (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018).....	50
Figura 3 - Postagens sobre política nas redes sociais (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018)	50
Figura 4 - Evolução do número de posts, likes, comentários e partilhas no Facebook ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018. .	58
Figura 5 - Percentagem de posts por mês no Facebook entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.....	60
Figura 6 - Média de posts (a), likes (b), comentários (c) e partilhas (d) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média. ....	60
Figura 7 - Histograma de likes (a), comentários (b) e partilhas (c) por post. Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose. ....	61
Figura 8 - Correlação entre likes e comentários (a), comentários e partilhas (b) e likes e partilhas (c). Cada ponto representa um post. Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do R2. ....	62
Figura 9 - Evolução do número de vídeos publicados no Facebook, e os seus likes, comentários, partilhas e número de palavras ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018.....	63
Figura 10 - Percentagem de vídeos publicados por mês no Facebook entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.....	64
Figura 11 - Média de vídeos (a), likes (b), comentários (c) e partilhas (d), visualizações (e) e palavras (f) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média. ....	65
Figura 12 - Histograma de likes (a), comentários (b) e partilhas (c), visualizações (d), número de palavras (e) por vídeo. Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose.....	66
Figura 13 - Correlação entre likes e comentários (a), comentários e partilhas (b), likes e partilhas (c), visualizações e likes (d), visualizações e comentários (e), visualizações e partilhas (f), número de palavras e likes (g), número de palavras e comentários (h), número de palavras e partilhas, (i) e número de palavras e visualizações (j). Cada	

<p>ponto representa um vídeo. Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do <math>R^2</math>.....</p>	68
<p>Figura 14 - Evolução por hora dos vídeos publicados no Facebook, e os seus likes, comentários, partilhas e número de palavras ao longo do dia. ....</p>	70
<p>Figura 15 - Evolução do número de posts, likes, comentários, partilhas e visualizações de vídeos no Twitter ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018.....</p>	71
<p>Figura 16 -Percentagem de posts por mês no Twitter entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.....</p>	72
<p>Figura 17 - Média de posts (a), likes (b), comentários (c), partilhas (d) e visualizações de vídeos (e) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média. ....</p>	73
<p>Figura 18 - Histograma de likes (a), comentários (b) e partilhas (c) por post e visualizações dos vídeos (d). Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose.....</p>	74
<p>Figura 19 - Correlação entre likes e comentários (a), likes e partilhas (b), comentários e partilhas (c), visualizações e likes (d), visualizações e comentários (e), e visualizações e partilhas (f). Cada ponto representa um post (a, b, c) ou um vídeo publicado (d, e, f). Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do <math>R^2</math>.....</p>	75
<p>Figura 20 - (a) Evolução do número de seguidores ao longo da campanha eleitoral nas redes sociais Facebook e Twitter. (b) Evolução da percentagem de aumento do número de seguidores relativamente ao início da campanha eleitoral. ....</p>	76
<p>Figura 21 - Ajuste da curva quadrática me melhor representa a evolução do número de seguidores ao longo das semanas de campanha eleitoral, para o Facebook (a) e para o Twitter (b). Em cada gráfico, a linha representa a função quadrática que melhor se ajusta aos dados do Facebook e do Twitter (representados pelos pontos), cuja equação se encontra expressa no interior do gráfico, juntamente com o <math>R^2</math>. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança.....</p>	77

Figura 22 - (i) Comparação dos parâmetros de engagement ao longo da campanha eleitoral, para as redes sociais do Facebook (linha azul escura) e do Twitter (linha azul clara). As linhas verticais dividem a expressão dos parâmetros entre os meses de campanha eleitoral. (ii) Distribuição percentual de posts (a), likes (b), comentários (c), partilhas (d) e visualizações (e) nas diferentes redes sociais analisadas, o Facebook (azul escuro) e o Twitter (azul claro). A percentagem de cada setor encontra-se discriminada junto de cada fatia.....	79
Figura 23 - Comparação da média de visualizações por cada partilha, comentário e like, da média de comentários por cada partilha, e da média de likes por cada partilha e cada comentário, entre o Facebook (azul escuro) e o Twitter (azul claro). Os valores estão discriminados ao lado de cada barra. ....	80
Figura 24 – Temas (a) e sub-temas (b) abordados nas publicações de Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha no Facebook. Quanto maiores os círculos, maior a prevalência do tema. Em cada círculo é representado o número de posts em que o tema foi mencionado, seguido da percentagem relativamente ao número total de posts. ....	82
Figura 25 - Número de posts e parâmetros de engagement dos 20 temas mais abordados no Facebook por Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha eleitoral. (a) Número de posts por cada tema; (b) Média de likes por post para cada tema; (c) Média de comentários por post para cada tema; (d) Média de partilhas por post para cada tema. ....	83
Figura 26 - Número de posts em cada mês consoante o tema abordado por Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha eleitoral. Foram selecionados os 13 temas mais abordados pelo candidato. ....	85
Figura 27 - Número de likes no primeiro post em que o tema é mencionado vs o número de posts sobre o mesmo tema publicado daí em diante. Cada ponto corresponde a um tema. Os limites dos quadrantes A, B, C e D foram definidos segundo a média do número de likes no primeiro post em que o tema foi mencionado e a média do número de posts após a publicação do primeiro sobre o mesmo tema. ....	87
Figura 28 - Publicação referente ao sub-tema Classe Marginal, pertencente ao Quadrante A. Este concerne os temas que Bolsonaro continuou a publicar, ainda que as pessoas não interagissem tanto. ....	88

Figura 29 - Publicação referente ao sub-tema Igualdade, pertencente ao Quadrante D. Este concerne os temas que Bolsonaro optou por não explorar, ainda que criassem bastante engagement por parte dos utilizadores. ....	89
Figura 30 - Publicação referente ao sub-tema Brasil, pertencente ao Quadrante B. Este concerne os temas que revelam convocar mais engagement por parte dos seguidores e que, por isso, Bolsonaro optou por explorar.....	89
Figura 31 - Publicação referente ao sub-tema Ideologia de Género, pertencente ao Quadrante C. Este concerne os temas com que os seguidores não interagiram tanto, e que por isso ele se absteve de publicar.....	89
Figura 32 - Gráfico em rede da relação entre os 30 temas mais abordados por Bolsonaro ao longo da campanha eleitoral. Cada nó corresponde a um tema (nome abaixo) e a conexão entre dois temas consiste na menção de ambos no mesmo post. Quanto maior a conexão entre dois temas, mais espessa é a linha.....	90
Figura 33 - Temas abordados nas publicações de Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha no Twitter. Quanto maiores os círculos, maior a prevalência do tema. Em cada círculo é representado o número de posts em que o tema foi mencionado, seguido da percentagem relativamente ao número total de posts. ....	92
Figura 34 - Número de posts e parâmetros de engagement dos 13 temas mais abordados por Bolsonaro no Twitter ao longo dos três meses de campanha eleitoral. (a) Número de posts por cada tema; (b) Média de likes por post para cada tema; (c) Média de comentários por post para cada tema; (d) Média de partilhas por post para cada tema. ....	93
Figura 35 - Número de posts em cada mês consoante o tema abordado por Bolsonaro no Twitter ao longo dos três meses de campanha eleitoral. Foram selecionados os 13 temas mais abordados pelo candidato. ....	95
Figura 36 - Número de likes no primeiro post em que o tema é mencionado vs o número de posts sobre o mesmo tema publicado daí em diante. Cada ponto corresponde a um tema. Os limites dos quadrantes A, B, C e D foram definidos segundo a média do número de likes no primeiro post em que o tema foi mencionado e a média do número de posts após a publicação do primeiro sobre o mesmo tema. ....	96

Figura 37 - Publicação referente ao sub-tema Família, pertencente ao Quadrante A. Este concerne os temas que Bolsonaro continuou a publicar, ainda que as pessoas não interagissem tanto.....	99
Figura 38 - Publicação referente ao sub-tema Liberdade, pertencente ao Quadrante D. Este concerne os temas que Bolsonaro optou por não explorar, ainda que criassem bastante engagement por parte dos utilizadores. ....	99
Figura 39 - Publicação referente ao sub-tema Violência, pertencente ao Quadrante B. Este concerne os temas que revelam convocar mais engagement por parte dos seguidores e que, por isso, Bolsonaro optou por explorar.....	100
Figura 40 - Publicação referente ao sub-tema Nação, pertencente ao Quadrante C. Este concerne os temas com que os seguidores não interagem tanto, e que por isso ele se absteve de publicar. ....	100
Figura 41 - Gráfico em rede da relação entre os 30 temas mais abordados por Bolsonaro no Twitter ao longo da campanha eleitoral. Cada nó corresponde a um tema (nome abaixo) e a conexão entre dois temas consiste na menção de ambos no mesmo post. Quanto maior a conexão entre dois temas, mais espessa é a linha. ....	101
Figura 42 - Comparação da frequência dos temas publicados por Bolsonaro, no Facebook e no Twitter, ao longo da campanha eleitoral. Os temas estão ordenados da esquerda para a direita, sendo que os que têm o círculo maior os mais frequentemente publicados. ....	102
Figura 43 – Gráfico de barras comparando o Facebook e o Twitter tendo em conta os 13 temas comuns mais abordados. (a) Número de posts, (b) média de likes por post, (c) média de comentários por post e (d) média de partilhas por post em que o tema é abordado. O Facebook é representado pela área exclusiva da barra azul escura e o Twitter pela área exclusiva da barra azul clara.....	104

## INTRODUÇÃO

Jair Bolsonaro estreou-se como candidato na campanha presidencial de 2018, oficializada pelo Partido Social Liberal (PSL) a 22 de julho de 2018. A sua campanha tinha como slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (Mendonça, 2018, p. 66). A campanha teve início no dia 4 de agosto do mesmo ano, e em 9 desse mês participou no seu primeiro debate presidencial. A sua equipa de comunicação, no entanto, elegeu as redes sociais como principal meio de divulgação da agenda política.

A 6 de setembro, enquanto fazia campanha, Bolsonaro foi esfaqueado na cidade de Juíz de Fora. O primeiro boletim médico foi divulgado no dia 9 de setembro e no dia 16 do mesmo mês recebeu alta médica dos cuidados intensivos. Nas semanas seguintes foram organizadas campanhas de apoio ao candidato e em São Paulo chegaram a juntar-se cerca de 1.8 milhões de pessoas (Borges e Coletta, 2018). Após o esfaqueamento, Bolsonaro absteve-se de participar mais em qualquer debate televisivo, por alegar desconforto físico devido à cirurgia a que teve de ser sujeito.

Na primeira volta, que ocorreu no dia 7 de outubro, Bolsonaro obteve cerca de 49 milhões de votos, o que correspondeu a 46% dos votos válidos, e ganhou o lugar de candidato mais votado em sede de primeiro turno da história do Brasil (Antagonista, 2018; Nascimento, 2018). Ainda assim, como não houve maioria absoluta, foi convocada uma segunda volta disputada entre o mesmo e o seu oponente Haddad. No dia 28 de outubro Jair Bolsonaro venceu com cerca de 57 milhões de votos, sendo assim eleito como 38º presidente da República do Brasil. Bolsonaro interrompeu assim um ciclo de quatro governos consecutivos do partido dos Trabalhadores.

A campanha de Bolsonaro ficou marcada por uma denúncia do jornal Folha de São Paulo (Moura, 2018), que afirmava que este teria pago a várias empresas até 12 milhões de reais pelo envio de massa de mensagens no Whatsapp contra o seu oponente Haddad. O candidato usou o Facebook para negar quaisquer acusações mas o Tribunal Superior Eleitoral solicitou às plataformas do WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram e Google que “respondessem sobre possíveis contratos de impulsionamento pela campanha de Jair

Bolsonaro” (Lusa, 2018). Todas as plataformas negaram, exceto a Google, que assumiu ter aceite cerca de mil reais para impulsionar esse tipo de conteúdo.

Segundo Dias (2019, p. 2), Bolsonaro foi eleito no meio de um cenário turbulento decorrente de uma crise econômica, e segundo “dados do IBGE, em 2018, havia 14 milhões de desempregados no Brasil”. Para Silva (2018, p. 66), a onda conservadora tem ascendido na América Latina essencialmente desde 2014, sendo que a partir daí, “o surgimento de novas lideranças e grupos políticos que se declaram representantes e porta-vozes dessa nova tendência tem sido cada vez mais recorrente no cenário político e mediático”.

Tem crescido uma direita que se caracteriza por uma liderança religiosa conservadora, defensores dos direitos da família e da moralização dos costumes, contestando especialmente os direitos homossexuais e a legalização do aborto. São ainda apologistas de uma redução da maioria penal, da “revogação do Estatuto do Desarmamento” e defendem medidas mais repressivas no combate à criminalidade, tal como se pauta aquilo que defende Bolsonaro (Faganello, 2015, p. 147).

Em 2014, o jornal El País, chegou a considerá-lo um “inquietante fenômeno da política brasileira” (Barón, 2014), e dois anos depois, um site de notícias australiano adjetivou-o como o político mais repulsivo do mundo em atuação” (Fernando, 2016), chegando a estar à frente de Donald Trump. Isto por conta de inúmeras afirmações polêmicas proferidas pelo político antes da sua candidatura à presidência da República, e que facilmente se podem identificar como exemplos de discurso de ódio. Em entrevista à revista IstoÉ, em abril de 2011, Bolsonaro defendeu a tortura, justificando que ela tem “o objetivo de fazer o cara ser arrebitado até abrir a boca” (Carneiro, 2000); ainda afirmou ao portal Terra, em junho de 2011 que “prefiro um filho morto em acidente do que um filho homossexual” (Terra, 2011). “Não discuto promiscuidade” foi a resposta dada ao jornal do portal G1, em março de 2011, sobre o que faria se um filho seu se casasse com uma mulher negra (G1, 2011); “Sou contra as cotas raciais, pois as minorias não devem ser protegidas”, afirmou em entrevista ao Programa do Ratinho em maio de 2014 (Programa do Ratinho, 2014); e por último “Não a estupraria porque a senhora não merece”, foi a resposta à deputada Maria do Rosário Nunes, em dezembro de 2014 (Isto é, 2016).

Nesse sentido, Bolsonaro é um dos casos recentes em que o populismo, apesar de não ser um movimento vanguardista, ganha mais tração entre os eleitores. Isto deve-se provavelmente ao contexto contemporâneo de utilização massificada das redes sociais, em que os discursos populistas e muitas vezes de ódio têm vindo a propagar-se, e de como essa propagação tende a influenciar as escolhas partidárias dos utilizadores.

Assim, o presente estudo afigurou-se de especial interesse para investigar a ascensão de Jair Bolsonaro ao poder e a influência que as suas redes sociais tiveram nesse percurso. Tendo tudo isto em conta, definiram-se as perguntas de partida para esta investigação como sendo:

(1) Pode o estilo de comunicação utilizado por Bolsonaro ser considerado populista?

(2) Serão o Facebook e o Twitter, em particular, plataformas de comunicação essenciais para a propagação de movimentos populistas?

(3) Em que medida as redes sociais moldam a forma como Bolsonaro comunica a sua agenda política?

Ainda que no campo das ciências sociais seja particularmente difícil extrair lógicas absolutas, propõe-se que o decorrente estudo responda às perguntas acima enunciadas da forma mais exata e esclarecida possível. Para isso, no capítulo I do enquadramento teórico, aborda-se a definição do próprio conceito de populismo enquanto ideologia ténue, os seus elementos e gatilhos. Não sendo este fenómeno um conceito livre de diferentes visões por parte de inúmeros autores, debruça-se mais demoradamente o olhar no populismo enquanto um conjunto de estratégias de comunicação, que inevitavelmente acaba por invadir as outras *approaches* do mesmo conceito. Outro dos aspetos que é referido neste capítulo é o das decorrências dos media, no sentido de perceber, já que o populismo é um fenómeno um tanto ao quanto antigo, até que ponto a nova lógica dos media e das redes sociais impactaram o mesmo.

No capítulo II analisa-se o fenómeno da mediatização da política e as mudanças que o setor dos media tem vindo a sofrer. Aborda-se o papel das redes sociais e do novo ambiente digital no sentido de moldar a forma de comunicar das massas e de modelar a opinião das mesmas. Somos realmente mais livres? Ou o condicionamento exterior passou

apenas a ser invisível sem que disso nos apercebamos? Por último, investiga-se qual o papel das redes de comunicação neste processo, em especial do Facebook e do Twitter enquanto plataformas que dispõem de uma lógica própria de funcionamento e movimentação das massas, sem mediadores.

No capítulo III afunila-se o estudo, no sentido de perceber como é feito o consumo das redes sociais pelo povo brasileiro. Desta forma, prepara-se uma mais completa base de compreensão do objeto de análise da investigação.

Após o enquadramento teórico, explica-se qual a metodologia de investigação escolhida para este trabalho, sendo que a opção passou por conjugar métodos qualitativos com métodos quantitativos. Foram feitas análises ao conteúdo das páginas pessoais de Facebook e de Twitter de Jair Bolsonaro entre os dias 4 de agosto e 28 de outubro de 2018, não só contabilizando o número de *likes*, comentários, partilhas e visualizações de todas as publicações, bem como fazendo uma categorização dos temas de todos os *posts*.

Na apresentação de resultados, por sua vez, exibem-se os dados recolhidos e identificam-se possíveis tendências e extraem-se algumas hipóteses resultantes da análise agregada dos dados. Na conclusão reúnem-se as inferências resultantes da investigação anterior, dando uma resposta mais definitiva às premissas hipotéticas de partida, sugerindo futuras investigações relevantes no aprofundamento desta temática.

# I. COMPONENTE TEÓRICA

## 1. Populismo e estratégias de comunicação

### 1.1. Ideologia e elementos constitutivos do Populismo

O termo populismo alonga-se já em várias conceptualizações no decorrer das ciências sociais, umas vezes como estilo comunicacional (Jagers & Walgrave, 2007), também como uma prática discursiva (De Cleen, 2012; Laclau, 2005), e outras vezes como um mapa mental através do qual a realidade política e social é compreendida, muito mais moral do que prática (Mudde e Kaltwasser, 2017). Hawkins, por outro lado, considera esta uma ideologia ténue “in the sense of being less theorized or scientified” (Krämer, 2017, p. 4). Mesmo os movimentos sociais populistas, como alerta T. Santos (2019, p. 18), “(...) são caracterizados pela ausência de uma pauta coesa e a expressão de indignação com o sistema político”. O populismo enquanto essa mesma ideologia ténue (Mudde, 2004; Abts e Rummens, 2007; Stanley, 2008; Elchardus e Spruyt, 2014) foca muito mais os seus elementos constitutivos num conjunto estreito de pré-conceitos sobre o mundo que alude às estruturas de poder (Freeden, 2006; Albertazzi e McDonnell, 2008), acabando por não instigar a reflexão e o debate em questões mais enformadas e concretas, livres da redundância a que as ideias abstratas acima exemplificadas estão sujeitas.

Quer se escolha uma *approach* deste conceito mais obscura ou ameaçadora (Ionescu, Gellner e Kadt, 1970) ou se entenda mais como um sinal dos tempos (Mudde, 2004), a natureza intangível do mesmo dificulta, em qualquer das situações, a concretização de uma definição e a análise empírica do mesmo pela falta de traços palpáveis (Wirth *et al.*, 2016). Provavelmente a principal razão de ser deste seu “inherent incompleteness” (Taggart, 2004, p. 275), é a dependência de condições contextuais específicas que o enforme (Priester, 2007).

Releva também para a crescente mistificação do conceito, o facto de este atributo ser usado nos dias de hoje de forma pejorativa por vários atores da esfera pública e política, no intento de denegrir a imagem dos oponentes. Assim, esguio como se afigura, Priester e

Rooduijn avançam que o populismo só se compreende realmente como um conceito relacional (Priester, 2007; Rooduijn, 2014).

Quanto aos elementos, a doutrina converge em pelo menos alguns deles, centrais de caráter relacional, através dos quais é possível vislumbrar o ténue cerne desta ideologia (Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, 2016). O primeiro, o “povo”, como ator principal desta fina ideologia. Não é necessariamente consagrado nesta única expressão, mas numa de igual valor que simbolicamente indique que os cidadãos e as suas opiniões são colocados em primeiro lugar no campo das decisões políticas, numa união muitas vezes demonstrada através de expressões como “nós” ou “juntos”.

Taggart, por exemplo, considera este um termo demasiado vago, avançando com algo semelhante, mas mais concreto, *heartland*, substituindo o vazio inerente do povo (Taggart, 2004). Outros autores refutam isto argumentando que é efetivamente a vaguidão do mesmo que permite o sucesso das mensagens populistas, aberto a inúmeras interpretações, “which allows diverse audiences to unite under a common label despite differing demands or values” (Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, 2016, p. 16), tirando partido de uma “ambiguidade estratégica” (Meirowitz, 2005, p. 5). Questiona-se então: como se deteta a presença deste elemento de “apelo ao povo” através de exemplos discursivos concretos?

Na tentativa de esta análise não se prender numa lista exclusiva e fechada de termos eventualmente insuficientes tendo em conta a complexidade e extensão do léxico para significar “o povo”, e inclusivamente para efeitos de análise futura do discurso político de Bolsonaro, optou-se por seguir a visão mais contextual elaborada por Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck e J. de Vreese, (2016, p. 5), que identificam exemplos de apelo ao povo quando os atores políticos explicitamente

“present themselves as advocates of the people (as a whole) or of specific social groups (advocacy), when they stress the importance of being responsive to the people (accountability), and when they use the alleged will of the people in order to legitimize their political stand, plans, or actions (legitimization).”

Ainda assim, compete a observação de que as formas mais comuns de união do povo, sob inevitáveis rótulos pré-definidos, correspondem maioritariamente ao povo como soberano, como classe, como nação, grupo étnico ou cultural (Mazzoleni e Bracciale, 2018).

Um conceito que inevitavelmente se agrega ao de “povo” é o de soberania. No entanto, este já se compreende aquando se conceptualiza “Democracia”. A diferença reside no facto do termo soberania ser também um dos elementos centrais da ideologia populista, “particularly in opposition to representative forms of democracy” (Wirth *et al.*, 2016, p. 10).

O mesmo autor esquematiza da seguinte maneira:

“Sovereignty of the people is located at the center of the network, as it is understood as the major motive of all claims and actions, as the connecting principle or the subject of negotiations of all other elements involved in the network. Accordingly, the remaining elements (...) are arranged in a loose triangle around sovereignty, with each having a unique position toward this center and special relations with one another.” (Wirth *et al.*, 2016, p. 9).

O segundo ator central desta ideologia relaciona-se com o primeiro, na medida em que o “o povo”, como identidade social construída, só faz sentido quando em comparação. O grupo que se arroga das semelhanças estruturais tende em delimitar fronteiras, na perceção do que se situa fora daquilo que se intitula. Assim são construídos os *out-groups*, os segundos atores protagonistas desta ideologia (Turner, Brown e Tajfel, 1979). Quanto maior a coesão do grupo, maior a discriminação dos que se estendem além-fronteiras estruturais, padecendo de um fenómeno que agrega o *out-group* numa homogeneidade pouco crítica e realista.

Impera aqui uma visão quase maniqueísta de uma sociedade dividida em dois grupos antagónicos “the positively connoted «pure people» versus the negative connoted «corrupt elite»” (Wirth *et al.*, 2016, p. 16), que enfatiza a distância entre “nós” e “eles” (Mazzoleni e Bracciale, 2018, p. 6). O primeiro *out-group* padece do rótulo de elite, e esta pode variar consoante o inimigo que se preveja no caso concreto, podendo ser sob a égide do critério da política, dos *media*, da economia, entre outros. A elite é percebida como corrupta, desrespeitosa do povo e dos seus valores e interesses comuns (Canovan, 1981; Mudde,

2004; Jagers e Walgrave, 2007; Albertazzi e McDonnell, 2008; Akkerman, Mudde e Zaslove, 2013; Biorcio, 2015; Van Kessel e Castelein, 2016; Wirth *et al.*, 2016; Mazzoleni e Bracciale, 2018).

O terceiro elemento, ainda que dentro do critério do *out-group*, consiste na ostracização dos outros (Mazzoleni e Bracciale, 2018). Esta narrativa entende os “outros” como o terceiro ator desta ideologia relacional, e considera-os perigosos, no intuito de criar um inimigo comum ao “povo”, de estigmatizar e excluir, normalmente classificando-o como inferior, “addressed by political actors as scapegoats” (Mazzoleni e Bracciale, 2018, p. 6).

Como referem Maranhão Filho, Coelho e Dias (2018, p. 68):

“Quando nos referimos à produção do inimigo, corroboramos com a perspectiva de Judith Butler (2015) de que determinados enquadramentos, em contextos marcados pela instabilidade e pelo conflito social, produzem sujeitos que supostamente seriam ameaçadores à vida da nação e que são, por isso, sacrificáveis (...) A lógica que norteia a produção do inimigo é aquela que busca estabelecer sacrifícios necessários em nome de um «bem maior», seja este a nação, a «família», a ordem, instituições e estratégias discursivas que almejam a perpetuação do status quo e que estabelecem uma distribuição desigual do reconhecimento e da cidadania.”

No entanto, alguns autores diferem quanto à concepção da *elite* e dos *dangerous others*, uns considerando que são dois elementos distintos e relacionais com “o povo” (Mazzoleni e Bracciale, 2018, p. 6), outros tendem a compreender estes conceitos como fenómenos, ainda que relacionais, também dimensionais. Dentro desta perspectiva, certos autores entendem a elite como um perigo vindo de cima, numa dimensão vertical em relação ao povo, enquanto os *dangerous others* tendem a ser percebidos como uma ameaça horizontal, que emana de dentro do povo (Jagers e Walgrave, 2007).

Outros autores, por sua vez, entendem estes conceitos como uma “twofold vertical structure” (Abts e Rummens, 2007, p. 14), em que a elite continua posicionada como uma ameaça “from above”, enquanto os *dangerous others* são considerados os inferiores da sociedade, colocados abaixo do povo, concretizados em segmentos passíveis de causar algum despeito ou ressentimento por parte da ideologia a que este discurso se alia, como por exemplo: pessoas de outra raças, imigrantes, criminosos, fações religiosas, ou outras

minorias passíveis de ser olhadas como uma ameaça à pureza do povo. A exclusão deste segmento mais negativo justifica os atores populistas apregoarem assim, em comparação, a identidade do povo como inerentemente boa, e alertarem para o facto de a elite favorecer injustamente os conotados como inferiores da sociedade, “sometimes even as their partner is a conspiracy against the people” (Wirth *et al.*, 2016, p. 14).

O mesmo autor simplifica a disposição destes elementos da seguinte forma:

“In brief, the populist ideology argues that the people have the right to sovereignty, the elite or the others (threaten to) deprive the people of this right, and the populist (protects or) restores the sovereignty of the people. Hence, a natural antagonism between the people and the elite or others is established, whereas the populist maintains a positive or close relation to the people and a negative or distant relation to the elite or others.” (Wirth *et al.*, 2016, p. 9).

Não há absoluto consenso na literatura científica sobre como integrar estes “outros” na ideologia: se serão parte do cerne da definição de populismo, como assinalam Albertazzi e McDonnell, (2008) e Wirth *et al.*, (2016), ou se isso não se verifica, como defendem Canovan, (1981), Mudde, (2004), Taggart, (2004), Rooduijn, (2014) (e no fundo a maior parte dos restantes autores que se pronuncia sobre este tema). Estes últimos problematizam se o elemento dos outros, que se ramifica na elite e nos *dangerous others*, não será erradamente conceptualizado como cerne do populismo. Ee que em vez disso, a delimitação de fronteiras e exclusão do que não cabe dentro do povo, será uma característica dos atores políticos radicais de extrema direita que se apropriam do populismo como estratégia comunicacional, sendo esta uma das várias formas em que o populismo se pode consubstanciar, como ideologia ténue que precisa de um espectro político para ganhar forma (Taggart, 2004; Wirth *et al.*, 2016).

Surge ainda um quarto ator, que se apresenta menos consensual quanto aos autores desta temática. Ainda assim, cumpre dizer que alguns deles consideram como quarto ator relacional o ator político populista, mais comumente denominado de líder. Segundo Rooduijn (2014, p. 15), que critica a elite pela sua obstrução na legítima centralidade e soberania do povo, e tenciona devolver ao seu poder devido (Betz e Johnson, 2004; Rensmann, 2006; Albertazzi e McDonnell, 2008).

Usualmente estes líderes tendem a ser indivíduos carismáticos (Weyland, 2001; Barr, 2009), eloquentes no seu discurso e “outsiders” das instituições políticas (Kriesi, 2014, p. 372). “They embody the people’s will (...) and take the role of the people’s advocate. (...) Conversely, they advocate an unmediated, transparent, and simple link between the people and their government.” (Wirth *et al.*, 2016, p. 13)

Entendem que são a voz do povo e o caminho para a reapropriação da soberania popular, apresentando-se como os verdadeiros democratas (Rooduijn, 2014). Enquanto o populismo em si, desgarrado de qualquer facção política, é um ténue véu, que se refere à relação entre o povo, os *out-groups* e o líder, o populismo adensa-se enquanto ideologia quando, através da facção política a que se une, especifica quem faz parte do povo e quem está excluído.

As facções políticas de esquerda definem o povo como uma classe e opõem-no a uma elite, de cunho económico. Por outro lado, as facções de direita, que é onde Bolsonaro se insere, tendem a definir o povo como nação, opondo-o a uma elite geralmente política e cultural. (Wirth *et al.*, 2016; Krämer, 2017)

O discurso populista de facção direita frequentemente atribui a esta elite o controlo dos *media* tradicionais, alertando também para a censura crescente que neles ocorre, bem como nos *media* online (Krämer, 2017). Van Kessel e Castelein (2016, p. 598) também acrescentam que

“In view of their nativist and authoritarian character, populist radical right parties are likely to criticize those parties that subscribe to ‘progressive’ values and have more favorable attitudes towards immigration and multiculturalism”.

Ainda assim, as facções populistas tendem a focar-se muito mais nos seus “inimigos ideológicos” (Van Kessel e Castelein, 2016, p. 610), no sentido de o seu discurso ser muito mais uma crítica a esses do que um rol de atributos próprios mais concretos que apresentem.

## 1.2. Estratégias de comunicação

Tendo essencialmente em conta o populismo enforme nas fações de extrema direita, que será onde o nosso objeto de estudo, na pessoa de Bolsonaro, se encaixa, são vários os objetivos que se pretendem atingir com o uso de uma estratégia de comunicação assumidamente populista (Jagers e Walgrave, 2007; Cranmer, 2011; Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, 2016; Wirth *et al.*, 2016; Bobba, 2017; Engesser *et al.*, 2017; Mazzoleni e Bracciale, 2018). O primeiro será sempre enfatizar a proximidade ao povo de que os atores populistas se arrogam, e parte da estratégia de comunicação consiste no uso de linguagem coloquial, acentuadamente emocional e simplificada.

Outro propósito é a acentuação do contraste entre o povo *versus* a elite ou os *out-groups*, através do uso de uma retórica absolutista, que se bifurca apenas numa perspetiva do bem ou mal. Além disso, o uso da dramatização excessiva e do perigo iminente são também estratégias usadas com o intuito de frisar os erros conscientes das elites, e a gravidade dos mesmos. São também muito usadas as alegações de que o homem comum tem nele a sabedoria e virtude necessárias para tomar decisões, e que isso sustenta a reivindicação da reapropriação da soberania por parte dos homens, na entidade comum do povo (Wirth *et al.*, 2016).

No entanto impera referir que as estratégias comunicativas de sensibilização e apelo à emoção, bem como a simplificação elevada, não são exclusivas do populismo e são igualmente usadas para propósitos comerciais e captação de audiências. Assim, o uso destes estilos de discurso não significa necessariamente indicar a presença de uma ideologia populista, mas é talvez muito mais uma decorrência de “media-specific pressures (...) leading at times to unintended complicity or an unholy alliance” (Wirth *et al.*, 2016, p. 43) entre os *media* e os atores populistas.

Arendt (1997) entende que os governos totalitários, que envergam traços inevitavelmente populistas, usam também do terror, do medo e da mentira no seu discurso alarmista e que apela ao nacionalismo, na busca de simpatizantes. Os factos e a ciência, no entanto, são maioritariamente desprezados, quando não subscrevem a sua agenda política.

“A sua propaganda exhibe extremo desprezo pelos factos em si, pois na sua opinião, os factos dependem exclusivamente do poder do homem que os inventa” (Arendt, 2012, p. 398).

Waldron (2012) alerta ainda para o perigo do discurso populista que relativiza a violência, e que “pode criar uma atmosfera de intolerância, colocando em risco minorias, grupos sociais, ou até a democracia” (Dias, 2019, p. 15). O discurso de ódio é desta forma facilmente banalizado neste tipo de discursos apocalípticos, ameaçadores da ordem e de tom extremista. Segundo Simpson (2012), a mensagem de ódio “caracteriza-se por referenciar – através dos dizeres, imagens e símbolos – antipatia por grupos ou indivíduos de determinados nichos, por causa de sua raça, sexualidade, religião, crenças ou visões de mundo” (Dias, 2019, p. 13). Ainda segundo Silva *et al.* (2011),

“o discurso de ódio compõe-se de dois elementos básicos: discriminação e externalidade. É uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor.”

Outra das estratégias comunicacionais de que se vale o populismo, ainda que erradamente aparente ser um fenómeno recente, são as *fake news*. Já Arendt (2012, p. 402) alertava para o uso de mentiras e boatos por parte dos sistemas totalitários, aliando-se à sensação de terror e perigo iminente, pois “(...) só o terror poderia confiar na mera ficção.”. Santaella (2018, p. 559) também se debruça sobre esta questão, justificando a maior propagação das *fake news* em detrimento das notícias verdadeiras, pela convocação de um elevadíssimo elemento de emoção:

“Quanto mais o conteúdo induz à indignação, mais aumentam as chances de se propagar aquilo que os autores chamam de «ambientes tóxicos», quer dizer, ambientes em que a discussão não visa ao desenvolvimento do argumento, mas sim, discutir para ganhar. (...) Quanto mais argumentamos para vencer, mais sentimos que há uma única resposta objetivamente correta”.

Bolsonaro, neste caso, cumpre estas características discursivas, sendo que faz uso de um discurso agressivo e combativo, anticomunista e com isso, antielitista, anticorrupção e evidenciando um cenário de violência e perigo iminente. Por sua vez, a forma como defende afincadamente valores mais conservadores (como a família, as tradições e a

religião, a pátria), acrescenta-se à sua forte oposição às minorias, numa postura conspirante constante.

Neto (2018, p. 66) sugere que um dos traços do profascismo é exatamente o culto da tradição, isto porque, “ao defender valores da «moral e bons costumes», esse sujeito defende valores de pureza, de triagem”. Advém desta postura ideológica mas também inevitavelmente discursiva, “o fechamento ao discurso do outro” (Neto, 2018, p. 67), o que dificulta o debate político.

Segundo (Carroll, 2010), outra estratégia discursiva utilizada por políticos populistas (mais comumente de fações de extrema direita) é a denúncia de um sistema contemporâneo e de uma elite política que se alicerça numa ditadura discursiva do “politicamente correto” (Carroll, 2009), que, ainda que seja uma expressão um tanto ou quanto vaga, Weinmann e Culau (2014) tentam concretizar como

“um conjunto de intervenções políticas (...) cujo alvo preferencial é a linguagem ou, mais precisamente, determinadas manifestações linguísticas, que carregariam em si a marca da discriminação contra grupos minoritários. (...) e que embora de uso corriqueiro (...) destilam preconceitos.”

Outro tipo de estratégia em que atualmente os atores populistas se apoiam para ganhar espaço mediático é denominada de marketing político. Segundo T. Santos (2019, p. 9), o objetivo é “moldar sua imagem e sua comunicação, procurando ecoar uma mensagem que ressoe nos anseios da população” através de “propaganda política, envolvimento de celebridades, gerentes de campanha, campanhas online, segmentação de eleitores (...)”.

Gomes (2007, p. 1) distingue entre marketing político e marketing eleitoral como

“ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.”

O marketing político, no entanto, afigura-se o mais abrangente, englobando o marketing eleitoral. O primeiro consiste num estratagema relacional e constante de aproximação do

cidadão comum, que se traduz em “ações baseadas em fundamentos de publicidade, comunicação e marketing voltadas para o ramo político” (Nascimento, 2012, p. 14). Já o segundo caracteriza-se por ser uma estratégia mais sazonal, dedicado à campanha eleitoral.

Sendo que o espaço político se tem vindo a apropriar cada vez mais do espetáculo e dos seus contemporâneos espaços de comunicação mediática, a imagem e as montagens são o fundamento de um frutífero e cativante espetáculo político (Weber, 1999). Cioccarri e Persichetti (2018, p. 180), afirmam que

“a persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente e se faz pela difusão cotidiana de imagens onde o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a conivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado, e de uma possibilidade de participação, graças às intervenções que lhes são propostas.”

Retomando o conceito de marketing eleitoral, releva salientar a teoria da Equação da Política Provisória, de Weber, Luz e De Barreras (2018), que investiga o nível de simplificação e os efeitos desta relativamente à forma de elaboração de algumas campanhas eleitorais. Esta teoria integra-se especialmente bem na discussão relativa às estratégias de comunicação populistas, uma vez que, além da idêntica simplicidade com que se abordam os temas, a Equação da Política Provisória também analisa a redução da apresentação de ideias e propostas a meros arranjos discursivos.

De acordo com a Equação, durante os períodos eleitorais, o discurso político

“submete-se a procedimentos e concessões técnico-conceituais do campo da comunicação com o objetivo de persuadir o eleitor e domar a política, cuja centralidade pode ser diluída, na medida em que se torna dependente de estratégias afetivas e estéticas, próprias da disputa. (...) É um período bem delimitado de acirramento das práticas de comunicação, marketing e propaganda” (Weber, Luz e De Barreras, 2018, p. 45).

Os elementos que compõem a Equação da Política Provisória são a Síntese Política, a Síntese Afetiva e a Síntese Comunicacional. A primeira consiste na dita simplificação de conceitos, de ideologias, propostas ou projetos. A afetiva consiste na centralização da agenda política em volta da aparência do ator político como aquele que realmente trará a mudança. A terceira será a “representação idealizada do candidato e do seu projeto” (Weber, Luz e De Barreras, 2018, p. 43), enquanto paralelamente ostracizam o inimigo político, tudo isto através de slogans, imagens, cores, vídeos, dramatizações, gestos ou depoimentos para alicerçar a construção que ocorre simultaneamente em três níveis, que segundo Rubim, 2000, é “construção da «imagem pública»”.

A Equação dá-se por resolvida quando termina a campanha eleitoral e são conhecidos os resultados, “de acordo com os parâmetros da política real, sem a provisoriedade permitida pelas eleições” (Weber, Luz e De Barreras, 2018, p. 43). A própria necessidade de recorrer ao uso de técnicas de marketing no seio da política deriva da nova cultura de consumo e das novas formas de comunicar em sociedade (H. Santos, 2019). Ainda assim é importante entender quais os gatilhos acionadores que direcionam a maior receptividade das audiências para este tipo de formas profundamente sensacionalistas de comunicação política.

### 1.3. Gatilhos acionadores

Além do tipo de discurso político acima mencionado, as audiências podem ser despoletadas a dar uma oportunidade ao populismo por diversos outros gatilhos de diferentes naturezas. A análise destes gatilhos pode fazer-se em quatro vertentes principais, sendo a primeira, a um nível mais macro, que é o contexto estrutural contemporâneo da época em análise, como por exemplo, a cultura política ou eventuais memórias coletivas históricas. A próprias concepções relativas à segurança nacional, migração, economia, entre outras podem influenciar o aparecimento da comunicação política populista (Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, 2016).

Num nível intermédio, opõem-se de um lado os partidos e os movimentos políticos, bem como os seus representantes, e do outro, o meio jornalístico, bem como o meio (mais recente) das redes sociais. Caiem aqui dentro, por exemplo, “a segmentação de mercado, (...) a competição desmesurada, as pressões sociais, a quantidade de candidatos” (H. Santos, 2019, p. 21). A estas circunstâncias os atores políticos, essencialmente os mais populistas, terão como reação dirigir-se aos cidadãos, tanto através dos meios jornalísticos como ainda mais através das redes sociais, devido a esta nova lógica comunicacional e relacional contemporânea. Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J. e de Vreese (2016, p. 23) reiteram que “In fact, for citizens, *media* coverage is typically by far the most important source of information about real-world situations and politicians, with social *media* gaining in importance only recently”. Por fim, a um nível mais microscópico, a própria vertente da pré-disposição e contexto do cidadão como indivíduo acaba por ter influência (Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, 2016).

Ainda quanto ao indivíduo, mas desta vez analisando-o enquanto animal social, e de acordo com uma psicologia evolutiva

“todos os primatas, incluindo o *Homo sapiens*, se organizam hierarquicamente em torno de um líder. Em momentos de incerteza ou ameaça, ou quando há competição entre grupos por recursos, há a tendência de se preferir um líder mais dominante” (UOL, 2017)

O próprio Maquiavel, na sua obra “O Príncipe”, teorizou que em momentos de pressão social, o povo escolherá o príncipe temido em detrimento daquele com que mais simpatizava. Contextualizando estes sintomas no Brasil ao tempo da campanha eleitoral de Bolsonaro, autores como H. Santos, (2019) reconhecem que a aura circundante foi efetivamente um período em que se atravessava uma crise económica, social e política, contextualizados nos males do desemprego, da crise habitacional, da extrema pobreza e da violência, e que este aglomerado culminou, nas palavras do autor, numa “situação propícia à busca por salvadores da Pátria, papel encarnado no imaginário de boa parte da população, por Bolsonaro” (H. Santos, 2019, p. 50).

## 2. Importância das redes de comunicação para a política

### 2.1. Mediatização da política

Ao longo da história, a relevância dos *media* para as massas cresceu, resultando da modernização das sociedades e da crescente complexidade dos seus interesses (Luhmann, 1997; Esser, 2013). A par desse evento, as mesmas massas entraram numa espiral gradual de desconfiança perante as instituições políticas e respetivos atores, aumentando substancialmente a abstenção eleitoral, reflexo disso mesmo. Desta forma, como observa Figueiras (2017, p. 14), “(...) a mediatização pode, então, ser entendida como uma reação a uma deficiência estrutural deste sistema, decorrente da sua incapacidade em garantir a atenção pública e em assegurar de modo eficiente a sua própria visibilidade”.

Este processo de mediatização da política, segundo Blumler e Kavanagh (1999), evoluiu ao longo de três principais períodos. O primeiro, que durou até meados da década de sessenta, era um sistema em que os atores políticos tinham acesso relativamente fácil e igualitário aos *media*, os cidadãos confiavam no sistema, e eram leais aos seus partidos, sendo que o próprio consumo que faziam dos *media*, reforçava essa mesma opção política.

A segunda fase terminou no início dos anos 90, pela altura em que a televisão atingiu o lugar central no panorama do uso dos *media*. Era, por isso, através desta que se realizavam a maior parte dos debates ou discursos políticos. Indiferentes ou não à política, as audiências acabavam por consumir o que a televisão lhes servisse, o que resultou num inevitável aumento das audiências para a comunicação política (Wirth *et al.*, 2016).

Segundo Wirth *et al.* (2016, p. 22), no entanto, isto trouxe também desafios e necessidade de adaptação por parte dos atores políticos:

“To access the news and shape the media agenda, political actors began to develop of what slowly became the ‘model of the modern campaign’ (Swanson & Mancini, 1996), drawing on insights from political marketing, public opinion research advertising and news management.”

A última fase corresponde à que decorre nos dias de hoje, que se caracteriza por aquilo que Blumler e Kavanagh (1999) designam de *media abundance*. Assim sendo, a forma de comunicação política é reconstruída com base numa influência profunda por parte dos *media*, numa interdependência que resulta numa antecipação consciente do comportamento dos *media*, não substituindo, ainda assim, a sua lógica original (Figueiras, 2017). Mahoney e Thelen (2010) apontam este fenómeno agregador simultâneo por *institutional layering*. Isto consubstancia-se numa trabalhada gestão da imagem pública dos atores políticos, bem como numa profissionalização das suas relações públicas e técnicas de campanha eleitoral (Wirth *et al.*, 2016). Do lado dos *media*, esta fase é caracterizada por uma crescente comercialização do jornalismo, através de técnicas de venda sensacionalistas, uma abertura aos espaços de novas reivindicações políticas e, com isso, inevitavelmente de uma segmentação das audiências bem mais radical do que outrora.

Procurando encontrar uma definição para este processo de várias fases, e salvaguardando que o primeiro uso do termo foi empregue nos trabalhos de Ernst Manheim, Hjarvard (2008, p. 113) define mediatização como “processo pelo qual a sociedade se submete e se torna dependente dos media e da sua lógica”, alterando profundamente as próprias relações sociais. Tal é que, em sociedades democráticas, aos próprios meios de comunicação não lhes basta ser parte da esfera pública, incorporando além disso a conceptualização de esfera pública, ou seja, no fundo de um sistema *per se* (Figueiras, 2017).

Clarificando um outro âmbito desta definição, este prende-se com aquilo a que o autor denomina de lógica dos *media* (Altheide, 2016). A isso correspondem as “características e modi operandi próprios e comuns a todas as organizações de *media*.” (Figueiras, 2017, p. 13), mais concretamente as regras de elaboração do conteúdo comunicacional que propagam. No fundo, e reiterando as palavras da autora, “a visibilidade mediática (...) tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público” (Figueiras, 2017, p. 93).

Quanto às redes sociais, ainda que dentro da categoria de *media*, são sem dúvida formas de produção e partilha de conteúdo bem mais individualizadas (Mazzoleni e Bracciale, 2018). Nestas, a lógica não é tanto a mesma dos meios de massa, em que geralmente um conjunto de profissionais qualificados gerem a informação passível ou não de distribuição,

mas sim a da viralidade, como os autores Klinger e Svensson (2015) caracterizam *network-enhanced word of mouth*, que é decidida única e exclusivamente pelos usuários das redes, caso (re)partilhem das mesmas opiniões.

Do prisma da tripartição da relação entre as redes sociais, os atores políticos e os usuários, esta lógica distingue-se da anterior, em parte, sendo que em sede de redes sociais, as interações entre os atores políticos e os seus apoiantes carece inteiramente de qualquer intermediação, livre de quaisquer filtros de quaisquer entidades. As infinitas eventualidades de difusão viral, ainda assim, veem limites impostos nas chamadas *câmaras de eco* ou *bolhas-filtro*, onde qualquer conteúdo é subscrito e ampliado, o que permite a potencialização da circulação e do impacto, em larga escala, de qualquer conteúdo (Engesser *et al.*, 2017).

Apoiado em autores como Chadwick (2013) e Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F.; Strömbäck, J., e de Vreese, 2016), o autor alerta para o facto de que “The disintermediation processes that characterize the hybrid media system foster the spread of populist ideology in a fragmented form.”, e acaba também por impulsionar a sua estratégia de comunicação que, já só por si, é altamente personalizada e reivindicativa (Engesser *et al.*, 2017, p. 3).

## 2.2. Redes sociais como nova forma de comunicar, compreender comportamentos e moldar opiniões

É, no entanto, hoje inevitável, falar em política e decorrentes estratégias sem mencionar a evolução tecnológica e o presente ambiente digital em que estas ocorrem. É ainda mais inevitável a complexidade que desta nova organização decorre, em que a internet assume um papel fundamental de rede interativa de comunicação (Castells, 2009). Neste caso, corresponde a uma rede horizontal, como a caracteriza o autor, materializada numa cultura de autonomia, onde os movimentos se organizam e tomam decisões. A internet é simultaneamente o espaço onde estes fenómenos se dão, como o potenciador deles mesmos, porque estimula a criação e manutenção de “um laço comunicativo” autónomo

(Moreno, 2019). A própria facilidade de acesso espacial à internet torna os utilizadores parte de uma rede móvel e constante (Sversuti, 2018).

Esta lógica de comunicação, que veio para ficar com o advento da internet, fez surgir um outro fenómeno, a que Castells (2009) denomina de *auto-comunicação de massas*, e que se caracteriza como a possibilidade que se abriu a todo e qualquer cidadão comum de se tornar um produtor e emissor de conteúdo em nome individual, fazendo frente ao *status quo* da indústria mediática.

Ainda assim, Magalhães e Veiga (2019, p. 8) alertam que

“estudos anteriores já teriam confirmado que aqueles que confiam mais fortemente em smartphones como fontes de informação têm pior desempenho em tarefas de pensamento analítico. Sugere-se que os smartphones podem servir como um «segundo cérebro» ao qual aqueles inclinados a evitar o pensamento analítico descarregam seu pensamento”,

o que no caso da política se afigura igualmente um fenómeno preocupante, dada a dimensão da tradução que os efeitos podem vir a ter na mobilização das massas. Não desfazendo a importância da internet a nível da organização social e da estruturação dos sistemas de informação e cognição da mesma, também é “terreno fértil” (Silva, 2018, p. 20) para a propagação de conflitos e manifestações de conteúdo odioso e segregador, onde os grupos políticos populistas mais radicais germinam próspera e rapidamente.

Fenton (2012) e Dahlgren (2013) no entanto, não discordando que a internet veio de facto redefinir as redes de apoio político, defendem que o seu papel não produziu efeitos na maneira como as pessoas compreendem e perspetivam a política. Contribuiu sim, para que aqueles que, já por si só tivessem predisposição para se envolver, que o fizessem mais através da internet em detrimento de outras formas. Figueiras (2017, p. 10) acrescenta a esta visão mais pessimista que

“que estas novas modalidades podem, ainda, ser entendidas como estratégias para alcançar objetivos tradicionais de reconhecimento, ou seja, para que as vozes de protesto sejam ouvidas e valorizadas pelos poderes dominantes, pelo sistema político e pelos media tradicionais.”

Até porque, construir uma estratégia política adequada ao meio digital prende-se com muito mais do que gerar tráfego de publicações ou angariar reações dos utilizadores. É essencial construir e saber gerir boas redes de apoio e, nas palavras de De Albuquerque *et al.* (2016, p. 11), “a sociabilidade no meio virtual, assim como no real, é algo complexo”.

As redes sociais vêm acrescentar-se a esta transformação tecnológica, permitindo aos seus utilizadores que se associem de acordo com visões e interesses idênticos, tudo isto ocorrendo através de correntes de comunicação aceleradas e incessantes (Silva, 2018). Os próprios atores políticos começam a preferir as mesmas redes para comunicarem diretamente com as suas audiências, uma vez que estabelece “um relacionamento mais próximo com a população” (Sousa, 2019, p. 6), e deixam de estar condicionados pelos filtros operados pelos *media* jornalísticos. As novas redes sociais passaram a ser exploradas, dentro do campo político, de forma estratégica para efeitos de campanha e propagação da mensagem, bebendo da horizontalidade dessas plataformas sociais, que resultam também num emprego de uma liderança menos formal e mais próxima.

Também os contrapoderes, materializados nos cidadãos participativos, apoiados pelas redes sociais, deixam de necessitar de intermediários para se organizarem e manifestarem (Álvarez e Pérez, 2020). Surge aqui um novo conceito de democracia em rede, segundo Sousa (2019) que, ainda que por agora não ultrapasse o patamar da utopia, se desenvolveu com o aparecimento das redes. Ainda que o fim não tenha sido esse, acabam por ser profundamente políticas porque estimulam, pela sua lógica e modelo de funcionamento, a democracia deliberativa direta.

O mesmo autor além de denominar os sites de redes sociais como *SNS (Social Networking Sites)* considera-os a decorrência mais relevante da criação da internet, porque segundo ele,

“são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. (...) Mas elas escolhem os termos de sua coevolução. Os SNS são construídos pelos próprios usuários a partir de critérios de combinação específicos e de redes de amizades mais amplas, projetadas por pessoas, com base em plataformas (...) com diferentes níveis de constituição de perfis e de privacidade.” (Moreno, 2019).

A crescer a este fenómeno, Neto (2018, p. 74) ainda alerta para o facto de a constante presença do computador ou do telemóvel ter ainda um papel nesta propagação do uso das

redes sociais, porque torna os utilizadores em meros avatares atrás de um qualquer ecrã, “numa posição de segurança e conforto (...) dotados de um esvaziamento da responsabilidade”.

Sempre dentro da temática da política, a importância das redes prende-se essencialmente, do ponto de vista deste estudo, com três principais âmbitos para os quais estas vieram provocar algumas mudanças no *modus operandi*. O primeiro consiste na inteligibilidade das redes sociais enquanto mudança de paradigma na forma e comunicar; o segundo relaciona-se com as mudanças que estas vieram provocar na forma de compreender comportamentos; e o último com as mudanças ao nível da forma como atualmente é possível direcionar ou mesmo manipular opiniões.

No que concerne as redes sociais como uma nova forma de comunicar, estas permitem uma interconectividade, tanto ao nível dos políticos partilharem as suas mensagens sem mediadores ou outros filtros seletivos (Chadwick, 2013), bem como do lado das audiências, que passam a poder responder diretamente às propostas ou reivindicações dos atores políticos (Wirth et al., 2016) e a poder expressar os seus juízos individuais em cenário online, e dessa forma alcançar audiências mais ou menos distantes com opiniões semelhantes. “O processo comunicacional é constante, multidirecional e acelerado” (Santos, 2018, p. 26). Inevitavelmente isto criará uma maior sensação de proximidade entre os utilizadores das redes e os atores responsáveis por elaborar este tipo de estratégia comunicacional, que nunca os media tradicionais conseguirão reproduzir da mesma forma, por serem lógicas distintas, ainda que ambas se toquem nalguns pontos.

As novas formas de comunicar trouxeram novas possibilidades sobre o que comunicar, abrindo o espaço e o debate público a temas que até então teriam falta de um local onde pudessem ser abertamente discutidos. Sversuti (2018, p. 3) vai mais longe e acrescenta que

“com isso, as pessoas passaram a utilizar a rede como um espaço democrático para discussão e promoção de novos conteúdos para serem postos em debate, sendo a internet, considerada um espaço amplo que trazia voz a todas as camadas sociais independente da classe econômica a que estes sujeitos estivessem inseridos.”

Ainda do lado dos atores políticos, as redes sociais têm um papel fundamental no que concerne a criação e consolidação da sua personificação, através da disseminação de

conteúdo e discursos intencionalmente difusores de uma narrativa apoiada em mitos e símbolos (Santos, 2018).

A comunicação dos atores políticos ainda se dissemina através de uma terceira via, mais indireta, mas que Hameleers e Schmuck (2017) avançam como podendo até vir a ser a mais proveitosa na angariação de apoiantes. Nesta terceira via, são os próprios utilizadores das redes (que não os atores políticos) que reenviam as mensagens dos atores políticos a familiares e amigos, através das mesmas plataformas sociais. Perspetiva-se assim que possa ser ainda mais persuasivo receber este tipo de conteúdo por parte de fontes pessoais do que o mesmo conteúdo partilhado pelo partido ou organização política de onde ele advém. “The level of identification with the source may differ and crucially influence the reader’s susceptibility to a message. (...) perceived similarity with a source is a crucial determinant for message acceptance on social media” (Hameleers e Schmuck, 2017, p. 15).

A própria lógica destas redes teve impacto na ampliação de vocabulário de campanha, com novos termos delas decorrentes, como “social networking, microblogging, feeds, video-sharing sites” (Pacheco, 2018, p. 3), que coloca o acento tónico na relevância crescente das redes sociais como ferramentas cooperativas da nova ordem política. Pacheco (2018, p. 7), neste seguimento, atenta ainda que

“os administradores das redes sociais dos candidatos teriam agora uma condição talvez tão relevante para a formação da opinião pública quanto aquela tradicionalmente detida pelas coordenações de marketing das campanhas, por jornalistas políticos e por institutos de sondagem”

No âmbito das redes como novo paradigma de comunicação, surge ainda um outro fenómeno que se intitula como *Cyberpolarization* e que se explica como a existência de “meras exposições de ideias” (Magalhães e Veiga, 2019, p. 8) em sede de plataformas sociais, em detrimento da prática de debates e contra-argumentações. Isto é particularmente preocupante porque tende a banalizar os extremismos e os as apreciações menos ponderadas, que se afigura um retrocesso ao nível da livre e esclarecida comunicação entre cidadãos. Este fenómeno agrega-se ainda a outro que consiste numa crescente despersonalização do emissor ou reprodutor da mensagem, porque se expressa

através de um *avatar*, o que mais uma vez contribui para a banalização de “manifestações de ódio e violência verbal” porque não corre o “risco de sanções” (Neto, 2018, p. 74).

A par destes novos elementos a considerar quando falamos de redes sociais como novos paradigmas de comunicação, surge talvez o mais popular nos últimos tempos, embora a sua origem remonte há já alguns séculos atrás. As *fake news*, de acordo com (Piccinin, Castro e Castillo, 2019, p. 2) são

“entendidas como informações consideradas falsas e que são divulgadas por diferentes meios, mas principalmente nas chamadas novas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram entre outros e aplicativos de mensagens instantâneas, como Whatsapp”.

Estas inserem-se neste tópico enquanto forma de comunicar, ainda que distorcendo a realidade, por via de dois principais fluxos, o dos que criam as *fake news* e as põem, em primeiro lugar, em circulação, e os que as repassam, enquanto reprodutores de um conteúdo que se lhes convém ou que, por lacuna, não verificaram diligentemente a fonte. Dias (2019, p. 11) dá a conhecer que

“Em levantamento feito pelo site BuzzFeed News dos EUA, em dezembro de 2016, ficou comprovado, durante as eleições presidenciais americanas, que o compartilhamento de notícias falsas tanto no Facebook quanto no Whatsapp, era muito maior que as notícias dos meios de comunicação tradicionais.”,

o que sugere o alcance do fenómeno. Isto agregado ao comportamento de confiar mais no que se vê e lê proveniente da rede de contactos mais próximos, que é no fundo a equação que rege o algoritmo do Facebook, potencializa a disseminação das *fake news* a uma escala gigantesca e quase interminável. Como agravante

“as pessoas estão mais propensas a ler e partilhar notícias que se alinham às suas posições, (...) do que pela sua credibilidade ou veracidade, de modo que podem, mesmo sendo verdadeiras, ser rejeitadas pelos usuários se apresentarem versões contrárias às posições ideológicas dos usuários.” (Piccinin, Castro e Castillo, 2019, p. 7)

O próprio formato das notícias, descurando o elemento de veracidade ou não neste caso, consiste em ecrãs pequenos, geralmente visualizados a partir de telemóveis aquando do *scroll* no *feed* de notícias (Canavilhas, Bittencourt e de Andrade, 2019). Esta configuração mais curta peca pela privação de contexto do próprio facto, que na conjectura certa, pode facilmente induzir em erro e levar a erróneas interpretações (Piccinin, Castro e Castillo, 2019).

No que concerne as redes sociais como uma nova forma de compreender comportamentos, observa-se o exemplo do Twitter que, segundo Van Kessel e Castelein (2016), dispõe já de um extenso rol de estudos que apontam para o atual impacto dos *tweets* nos comportamentos individuais ou mesmo sociais, inevitavelmente atingindo as escolhas eleitorais.

A possibilidade de previsão ocorre porque os utilizadores das redes consentem, aquando da aceitação dos termos de utilização, na coleta que muitas empresas fazem dos dados que se extraem da exposição pública dos utilizadores, que o fazem de forma voluntária e consentida (ainda que às vezes inconscientemente do que acarreta). De acordo com Murta, Magalhães e Pimentel (2019, p. 2) “tais dados ficam armazenados e possuem um rico repertório de informações, onde se acredita ser possível, inclusive, entender as suas conexões com outros elementos online.”

Neste contexto, o próprio Facebook já foi acusado de vários *leaks* de dados, nomeadamente o de 87 milhões de usuários americanos no âmbito da campanha de Donald Trump e, mais recentemente, de mais de 50 milhões de usuários brasileiros, ambos para a Cambridge Analítica. Segundo as investigações, “os dados fornecidos tinham a ver com as emoções do usuário, manifestadas pelos *emoticons*; assim era possível direcionar a campanha, exatamente de acordo com os anseios de cada eleitor” (Dias, 2019, p. 11).

Inclusivamente para efeitos de campanha eleitoral, a partilha de mensagens e *posts* e as reações que se geram aos mesmos e que comportam informações pessoais encriptadas, são cada vez mais exploradas para monitorizar e prever os comportamentos dos utilizadores, seja em termos sociais, seja até mesmo quanto a repercussões nas escolhas eleitorais. Uma decorrência disto mesmo é o sucessivo aumento do uso das redes sociais como o Twitter,

YouTube, Facebook, Instagram e o WhatsApp, que desde 2008 se tornaram de uso comum para efeitos de disseminação de conteúdos de campanha eleitoral.

Esta capacidade de previsão através das redes sociais, em muito parte dos utilizadores que regularmente interagem com o conteúdo político das campanhas, seja este publicado diretamente pelo ator político, seja via familiares ou amigos. No entanto, os utilizadores estarão já predispostos a um *engagement* em debates que afetem mais pessoalmente as suas vidas, e mais sensibilizados para as mobilizações de interesse coletivo (De Oliveira, L.A.; Da Costa, A. A; Sigiliano, 2016), isto porque “as escolhas das pessoas mudam de acordo com informações sobre quantas outras pessoas participam de determinada ação coletiva” (Granovetter, 1978; Schelling e Company, 1978).

Os autores Tumasjan *et al.* (2010) enunciaram já esta questão, num estudo que se dedicou a observar em sede da plataforma do Twitter o comportamento das pessoas durante as campanhas eleitorais. A escolha desta rede justificou-se pelas

“características propícias ao debate político, discussões, trocas de ideias e acesso a informações globais em tempo real. (...) Como predictor de resultado de eleições, a simples contagem de menções a partidos e/ou candidatos poderia ser capaz de acompanhar pesquisas eleitorais tradicionais e apresentar resultados próximos aos resultados da eleição.” (Murta, Magalhães e Pimentel, 2019, p. 4)

Existem estudos analíticos quantitativos, nomeadamente de Kristensen *et al.*, 2017 que se dispuseram a analisar se as partilhas, os *likes*, os comentários e, no caso do Twitter, os *retweets*, podiam ser definidos como índices significativos nas pesquisas de intenção de voto “num sistema multipartidário de eleições democráticas” (Murta, Magalhães e Pimentel, 2019, p. 5).

“O objetivo era não apenas comprovar se havia alguma relação direta entre os resultados da pesquisa tradicional com os dados digitalmente coletados, como também comprovar se é possível identificar as preferências políticas do eleitor a partir da forma como estes interagiram com as campanhas eleitorais” (Murta, Magalhães e Pimentel, 2019, p. 5).

Afigurou-se assim, através desta investigação, ser possível construir matrizes específicas para os utilizadores consoantes os perfis e preferências políticas e, no mais,

concluiu-se ser possível extrapolar esta delimitação de matrizes para níveis nacionais e internacionais. Fuchs (2017) vai mais longe e afirma que, na tentativa de compreender até que ponto se podem extrair previsões mais ou menos exatas dos comportamentos dos utilizadores em sede de redes sociais, se

“aplicariam não apenas métodos quantitativos a partir do uso de ferramentas e softwares, mas também usariam amostras menores para análise qualitativa. Assim, o foco pode, por exemplo, estar em tópicos-chave ou em usuários mais seguidos, com mais *likes* ou mais retweetados. Em alguns casos, a análise das publicações de usuários individuais pode ser mais apropriada; em outros casos, o foco pode estar num período de tempo específico, nalgum tópico do discurso, num grupo particular, características específicas, e assim por diante”. (Fuchs, 2017, p. 44)

Outras investigações corroboram estes indícios, como por exemplo a de Magalhães e Veiga (2019), que também tentou demonstrar que o *engagement* nas redes sociais é de facto uma métrica reveladora de previsões e projeções, e que finda a pesquisa confirmaram que “o engajamento ponderado ao candidato é capaz de prever o resultado eleitoral com uma elevada precisão. Já o engajamento a pautas políticas é capaz de explicar o grau de engajamento aos candidatos.” (Magalhães e Veiga, 2019, p. 23)

Kristensen *et al.* (2017), ressalva que o Twitter e o Facebook, em detrimento das outras redes sociais, pela orgânica e lógica de funcionamento são mais precisos e confiáveis quando o tema é a previsão eleitoral. Murta, Magalhães e Pimentel (2019) reiteram a importância da

“escolha da mídia para a realização de estudos de previsão eleitoral (...) principalmente consideradas as diferenças técnicas e estruturais de cada uma, o que por vezes pode impor mudanças ou formas de funcionamento de metodologias de estudo ou mesmo influenciar os seus resultados”. (Murta, Magalhães e Pimentel, 2019, p. 7)

No que concerne as redes sociais como uma nova forma de moldar opiniões tal é que, em 2016, o conceito de “pós-verdade” é nomeado pelo dicionário Oxford como palavra do ano, definido como “um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e

crenças pessoais” (Nexo Jornal, 2016). Isto decorre do fenómeno em que os factos objetivos perdem espaço contra a suposta confiança que as pessoas depositam entre si e no valor da sua palavra, segundo Piccinin, Castro e Castillo (2019, p. 4) “porque a retórica empregada induz e valoriza declarações impactantes, tendendo ao menosprezo do discurso das autoridades ou especialistas”, e isto favorece a difusão exacerbada de mentiras e boatos, materializados em grande parte no reinventado e anteriormente dissecado conceito de *fake news* (Santos, 2018).

Seguindo a lógica de Lévy (1996), em que a tecnologia e os instrumentos dela decorrentes e que se utilizam no quotidiano formam uma inteligência coletiva que manipula a forma de compreender o mundo, então, entre outros, a internet não é apenas uma ferramenta disponível para uso geral mas também de transformação das “percepções sociais e espaciais” (Dias, 2019). O mesmo autor acrescenta-se ao debate e acredita que

“a internet, na mão das grandes corporações, virou uma grande ferramenta de colonização do pensamento e das percepções, a serviço das elites económicas. Embora tenha iniciado como uma forma de resistência a hegemonia dos meios de comunicação, as redes sociais, como o Facebook, tornam os dados dos usuários, um objeto de venda para obter lucro.” (Dias, 2019, p. 7)

Esta escalada da subjetividade em detrimento da racionalidade, em conjugação com o maior ruído mas menos discussão *strictu sensus*, cria o risco de formação de “vácuos de consciência” (Dias, 2019, p. 9). Estes por sua vez, dão origem a filtros-bolha (invisíveis) que se formam através dos algoritmos do Facebook, que lê e interpreta os *likes*, os *emoticons*, bem como as visualizações, as partilhas e comentários que o utilizador fez na sua própria rede, mas também que os seus amigos mais próximos fizeram na rede deles. A partir disto, o algoritmo prevê o que o utilizador gostaria de ver ou não, apresentando-lhe apenas conteúdo dentro desses moldes.

Dentro destas bolhas, apenas alguns tipos ou fontes de informação circulam, e segundo Recuero, Zago e Soares (2017), os utilizadores que se encontram dentro destas acabam por formular uma percepção errada do que é a opinião pública, uma vez que a informação que é compartilhada tende a ser mais homogénea e redundante. Os autores acrescentam que as

“pesquisas têm demonstrado que a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são particularmente importantes em contextos políticos de crise.” (Recuero, Zago e Soares, 2017, p. 2)

Smith *et al.* (2014, p. 3) enunciaram um modelo de rede de conversação no Twitter a que deram o nome de “multidão polarizada” e que consiste na existência de dois grandes polos de utilizadores, especialmente densos e com pouca conexão entre eles, e que surgem devido à existência dos filtros-bolha, que os isola estruturalmente. “Esse modelo acontece principalmente com assuntos políticos, em que há dois grupos conversando sobre o mesmo assunto, mas a partir de pontos de vista diferentes” (Recuero, Zago e Soares, 2017, p. 6). Pariser (2012) alerta ainda para o facto da inconsciência por parte dos usuários para a ocorrência de todos estes fenómenos, essencialmente porque eles são na sua maioria processos invisíveis.

Certamente que se afigurará mais prático a informação condensada e filtrada consoante as preferências pessoais, mas muitos autores alertam para a problemática de se estarem a criar *short-sighted* utilizadores de redes, que quanto mais aprofundam ideias semelhantes às suas, mais descredibilizam, desacreditam e contactam com visões fora do seu espectro unilateral. Tão pouco isto suscita o debate, inflexibilizando cada vez mais o pensamento ou mesmo a capacidade de empatia (Santaella, 2018). Por outro lado, segundo o mesmo autor, acaba também por deixar os utilizadores mais “(...) vulneráveis a propagandas e manipulações. As máquinas de buscas e as mídias sociais promovem segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais, dentro do espectro político” (Santaella, 2018, p. 94).

Um conceito ainda relacionado com os anteriores é o de “câmaras de eco” (Sunstein, 2001, p. 5), que é não mais do que a propensão para a formação dos já mencionados grupos fechados em redor de determinadas posições ideológicas, onde as ideias que reproduzem, como o nome indica, encontram apenas eco dentro dos grupos a que pertencem. Sunstein (2001, p. 5) define como “a tendência de indivíduos com ideias similares de se engajarem em discussões com outros indivíduos que reforcem seus pontos de vista preexistentes”, que ganha especial proporção quando os temas são políticos (Smith *et al.*, 2014).

No fundo, a primazia das redes sociais como novo espaço de comunicação fez com que as principais questões sociais migrassem para esse mesmo espaço, e o que antes era discutido diretamente ou através de mediadores em debates, passou a ser “desligado” através da possibilidade de deixar de seguir quem quer que discorde entre si, ou simplesmente se sinta desenquadrado (Sversuti, 2018). E tudo isto ocorre sem que os utilizadores tenham propriamente consciência disso, porque além desta lógica, as redes servem também para entreter os utilizadores, e ser uma distração mais leve e “livre” que em última instância o prenda e o faça querer voltar. Este perigo acentua-se em redes como o Facebook e é menos propício noutras, como por exemplo o Youtube ou *blogs* em geral, em que o algoritmo não vai tão longe no afunilamento das preferências (Maia e Rezende, 2015).

A própria forma de absorção da mensagem mudou com o novo paradigma das redes sociais e a sua capacidade de moldar as opiniões dos utilizadores. Wolf (2002) expõe através da sua Teoria Hipodérmica que “os efeitos da mensagem em relação aos espectadores são imediatos, uma vez que os indivíduos são vulneráveis a absorverem, sem tanta resistência, certos conteúdos dos mass media” (Silva, Rios e Távora, 2019, p. 5).

O próprio fenómeno de *Cyberpolarization* encontra aqui também relevância, uma vez que este é um fenómeno que corrobora que na sua maioria, as opiniões das pessoas se radicalizam quando essas mesmas visões são repetidamente confirmadas (como acontece no caso das câmaras de eco), o que contribuiu para a alimentação deste ciclo vicioso. Entende-se assim como germinam daqui ideologias ou propensões eleitorais e que o próprio *engagement* quanto a temas específicos tenha repercussões ao nível do *engagement* quanto a um candidato político.

A nova lógica comunicativa de que as redes sociais se arrogam, livres de mediadores entre atores políticos e utilizadores é, em todo o caso, incompleta, na perspetiva de Thiesen e Neto (2019, p. 4), uma vez que esse

“ponto de vista não reconhece que no fundo, aparecem novos mediadores, na medida em que instituições complexas como o Facebook, WhatsApp, etc, se constituem como novas estruturas que vão engendrar os contatos entre os atores

políticos e a sociedade, conforme aconteceu largamente em vários registos recentes no âmbito da campanha de Bolsonaro.”

No fundo, enquanto vão assumindo alguns dos lugares dos *media* de massa na gestão do acesso democrático à informação, como fornecedores de peso da mesma e de decorrentes pontos de vista, é notória a centralidade que as redes sociais, a par de tudo isso, vão ganhando na formação e modelação da opinião dos seus utilizadores (Hameleers e Schmuck, 2017).

### 2.3. Foco no Facebook e Twitter

Nesta secção dedica-se maior atenção ao Facebook e ao Twitter e aos seus modos de funcionamento, uma vez que são estas as redes sociais escolhidas para a análise da campanha eleitoral do candidato Jair Bolsonaro, pelo que se prende fazer um enquadramento sobre a sua lógica de utilização. Grohmann (2018, p. 7), sobre estas mesmas duas redes sociais, afere que “podem ser lócus de análise da circulação de sentidos, compreendendo, como lembra Sbardelotto (2017), que cada plataforma possui «circuitos específicos de interação»”.

Sendo o Facebook a rede mais popular, e que reúne por todo o globo o maior número de utilizadores, este é altamente interativa, através da partilha de conteúdo videográfico e fotográfico (Neto, 2018). Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e funciona como uma estrutura que, ainda que em rede, é relativamente privada, no sentido de apenas os utilizadores que reciprocamente se aceitem poderem ter acesso ao perfil uns dos outros (De Oliveira, L.A.; Da Costa, A. A; Sigiliano, 2016). A interatividade é principalmente tida através do elemento fulcral do *feed* de notícias, que é no fundo uma lista corrida das atualizações das ações e diálogos que os utilizadores que se tornam amigos, tiveram na rede. Esta rede de amigos criada e a constância da interação com estes, terá influência no conteúdo, no volume e no fluxo da informação que daí decorrerá. Silva (2018, p. 57) reforça que inevitavelmente, “os usuários estão sujeitos ao algoritmo ao terem pouco controlo sobre o conteúdo que recebem nas suas páginas, além do desconhecimento sobre os padrões usados para tal segmentação.”

O Facebook funciona também, pelas suas ferramentas técnicas, como uma plataforma de expressão e autoconstrução da sua imagem, dos seus valores e opiniões. No mais, a possibilidade de escolher a que usuários se deseja dar acesso total sobre o conteúdo da página, ou a quais se deseja o oposto, permite ainda um utilizador dividir-se em 2 narrativas sobre si mesmo na mesma plataforma (Maia e Rezende, 2015). Resulta daqui que, quanto mais a aproximação entre certos utilizadores, mais o algoritmo reage e delinea o conteúdo que cai mais fora deste como de menor interesse para a experiência personalizada do utilizador.

Maia e Rezende (2015, p. 504) destacam ainda que “Nas palavras de Zizi Papacharissi (2010, p. 143), os usuários do Facebook “«delineiam um espaço privado num domínio público»”. Zhao, Grasmuck e Martin (2008, p. 175), ao analisarem as trocas comunicativas entre membros de distintos grupos étnico-raciais, destacam que os usuários “parecem sempre falar para outros membros de seu próprio grupo étnico-racial, sinalizando solidariedade, ao invés de se dirigirem a observadores externos ao grupo”. Este fenómeno, sobre o qual nos debruçaremos adiante mais detalhadamente, reduz a regularidade com que os utilizadores contactam com opiniões divergentes das suas, e a mobilização quanto a perspectivas semelhantes às suas, intensificam-se.

Ora no âmbito da política, Maia e Rezende (2015, p. 505) facilmente reduzem estes acontecimentos a uma constatação que impera sublinhar pela relevância da mesma: “Embora obviamente importante para a ação política, a mobilização é frequentemente incompatível com a discussão política”. O toque final no cocktail da lógica do funcionamento do Facebook prende-se com o acréscimo de que, sendo o objetivo final dos utilizadores serem “vistos” ou “percebidos” nas várias possíveis identidades construídas de acordo com a proximidade dos amigos virtuais, e que isso é também condição de existência enquanto utilizador da rede, mais impera a interação com as publicações que lhes enchem os *feeds*, que inevitavelmente gera *buzz* e volta à circulação num ciclo vicioso. “É assim que se junta uma multidão, na qual todos se influenciam e se comovem mutuamente, gerando uma massa bastante densa” (Neto, 2018, p. 73).

Por outro lado, o Twitter organiza-se de forma ligeiramente diferente da maioria das outras redes sociais, uma vez que as interações se dão em tempo real, sendo aquilo que Santaella e Lemos (2010, p. 7) caracterizam como “um veículo contínuo de difusão de

ideias”, daí que se afigure um espaço especialmente proveitoso para promover campanhas e disseminar ideias em larga escala, ainda que consista numa rede mais voltada para o microblogging, pelos seus textos de no máximo 280 caracteres.

O seu funcionamento técnico afigura-se bastante mais complexo que o do Facebook, ainda assim, mas que Gerlitz e Rieder (2019, p. 531) sucinta e inteligivelmente explica que o Twitter

“pode ser visto como um banco de dados central que define um número de entidades (usuários, tweets, hashtags, etc.), suas propriedades (um tweet tem um ID, algum texto, data de publicação), determinadas relações entre elas (os usuários postam tweets, as hashtags aparecem nos tweets, etc.) e um conjunto de ações possíveis (escrever tweets, seguir contas, etc.). Todas as interações com o banco de dados são ativadas e regidas pelo middleware (...). Pode-se pensar no Twitter como uma infraestrutura de entrega de mensagens cercada por vários dispositivos que «interpretam» ou «traduzem» [...] as entidades e funções básicas de formas específicas.”

Ou seja, no fundo, o fluxo de enunciados no Twitter, que são caracteristicamente curtos, textuais e provenientes de inúmeros sujeitos, é passível de análise através de palavras-chave ou hashtags, porque estes permitem farejar rastros de circulação de sentidos que se entrecruzem nesta rede (Grohmann, 2018). No âmbito da política, o Twitter é provavelmente uma das plataformas mais usadas na autopromoção dos atores políticos através da vocalização das suas ideias e propostas (Golbeck, Grimes e Rogers, 2010). Tal como o Facebook, é uma plataforma em que a mediação por entidades terceiras não ocorre, o que confere aos emissores da mensagem total liberdade na criação da mesma.

No entanto, o fenómeno do uso do Twitter para efeitos políticos é interessante porque na maioria dos casos, a quantidade de seguidores que estes apresentam, é um número consideravelmente baixo quando, por exemplo comparado com o número de seguidores no Facebook. Assim sendo, como se justifica que ainda assim o Twitter seja a plataforma mais usada para disseminar conteúdo ideológico?

Isto prende-se com o facto de os *tweets* estarem na base de uma cobertura mais afincada por parte dos *media* jornalísticos e, por isso, mais consumida, ainda que de forma indireta,

pelo comum dos cidadãos, que neste caso nem precisam de ter acesso à rede (Larsson e Moe, 2012; Jacobs e Spierings, 2016). Os *tweets* são também o modo mais eficaz de vocalizar reações aos assuntos correntes e de criticar os oponentes políticos. Talvez por isso, como observam Van Kessel e Castelein (2016, p. 3), se verifique que os partidos populistas mais radicais tendem a estar entre os utilizadores mais ativos desta rede social “(...) and also attract many ‘followers’ on social media relative to their mainstream competitors.”

O próprio formato do *tweet*, que como já se referiu, pode ter no máximo 280 caracteres, acaba por ser mais vantajoso para utilizadores políticos que por natureza detenham uma mensagem mais sucinta e pouco ambígua, do que para outros que se pautem mais por posições marcadas por maiores nuances (Van Kessel e Castelein, 2016). Os mesmos autores acrescentam que

“(...) the fact that many politicians use Twitter on a day-to-day basis allows for an assessment of the discourse of political actors continuously over time and outside of election periods. Indeed, Twitter is a particularly useful source for the observation of short-term strategic shifts” (Van Kessel e Castelein, 2016, p. 18).

Em qualquer dos casos, relativamente à questão número 2 presente na introdução, conclui-se que tanto o Facebook como o Twitter são atualmente redes incontornáveis e essenciais no momento de fazer e comunicar política, em especial na propagação de movimentos populistas pelas suas características de disseminação da mensagem. Desta forma, essas mesmas redes ganham ainda uma relevância especial em época de campanha eleitoral (Pacheco, 2018).

### 3. Usos das redes sociais no Brasil

Afunilando o acelerado consumo das redes sociais ao contexto do Brasil, os brasileiros são dos utilizadores mais entusiásticos das redes sociais e aplicativos de mensagens do mundo, segundo o Reuters Institute Digital News Report 2018 (Nic, Levy e Nielsen, 2018).

Em 2017 foi publicado um estudo, pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, que posiciona o Brasil como o país do mundo em que a população passa mais tempo conectada à internet, contabilizado numa média diária de nove horas (Santos, 2018). A maioria dessas horas é dedicada à utilização das redes sociais, estando o Youtube em primeiro lugar nas preferências, seguindo-se de imediato o Facebook e em terceiro lugar o Whatsapp (Paganotti, 2018). Quanto ao gênero, a proporção de mulheres utilizadoras das redes é de 65,5% enquanto que a dos homens é de 63,8% e a utilização abrange todas as escolaridades e classes sociais.

No que concerne o analfabetismo funcional, de acordo com estudos do Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), 29% de pessoas entre os 15 e os 64 anos são analfabetos funcionais, o que é equivalente a 38 milhões de pessoas, e 8% destes são analfabetos absolutos. São indicadores educacionais importantes aquando o tema consiste no uso de redes sociais e, inevitavelmente, num nível mínimo de literacia mediática que esse uso requer para que não seja prejudicial. No entanto, o uso das variadas redes foi democratizado no Brasil independentemente do nível de alfabetismo da população (Dias, 2019).

Este analfabetismo funcional potencia situações como as divulgadas em março de 2018 pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP) em que no Brasil “12 milhões de pessoas compartilham *fake news*, o que poderá interferir diretamente com o resultado das eleições de 2018” (Insper Conhecimento, 2018).

Já o Reuters Institute Digital News Report 2018 alertava para a decisão do Facebook de modificar o algoritmo responsável pelo aparecimento de notícias no *feed*, dando prioridade

às “«meaningful interactions» over «relevant content»”, o que facilitaria o “spread of fake news”.

“Amidst the growing debate about fake news in the country, Brazil’s top electoral court started to discuss with the press and the leading social media companies ways to combat the problem in preparation for the 2018’s presidential elections. The Brazilian federal police has said it will identify and punish authors of fake news in the absence of new legislation. Brazil has 145m voters and 130m Facebook users” (Nic, Levy e Nielsen, 2018).

No mais, aquando da eleição presidencial de 2018, a polarização política abriu espaço para várias controvérsias, envolvendo não apenas os candidatos, mas também a forma como os *media* cobriram as eleições.

Gomes, em entrevista ao Jornal do Comércio em 2015, apontou que “Os brasileiros adoram falar de política, opinar. Não importa o valor dessa opinião, o quão fundada ela é ou em quanta informação ela se embasa” (De Oliveira, L.A.; Da Costa, A. A; Sigiliano, 2016).

Analisando de seguida como são consumidas as redes sociais em sede de política, nomeadamente durante a campanha eleitoral de 2018 à qual concorreu Bolsonaro, o Nexo Jornal 24 apresentou uma pesquisa sobre a forma como as pessoas se procuraram informar acerca dos temas políticos nesse período. A pesquisa foi realizada pela empresa MindMiners e extraem-se dela os seguintes gráficos e conclusões:

## Nas eleições de 2018, quais são suas fontes de informação?

PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA



Figura 1 - Fontes de informação nas eleições 2018 (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018)

As redes sociais ultrapassam ainda por alguns pontos percentuais os tradicionais meios de comunicação de massa, como evidencia a Figura 1, seguindo-se imediatamente a família ou amigos, corroborando os estudos anteriormente enunciados quanto à problemática da pós-verdade e da valorização da subjetividade e proximidade das fontes em detrimentos da informação factual e institucional. O próprio Reuters Institute Digital News Report 2020 também conclui o mesmo, e acrescenta que, enquanto o acesso a notícias através de smartphones é estável, o mesmo acesso através dos computadores diminuiu (Newman *et al.*, 2020).

## Quais destas redes sociais você utiliza?

PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA

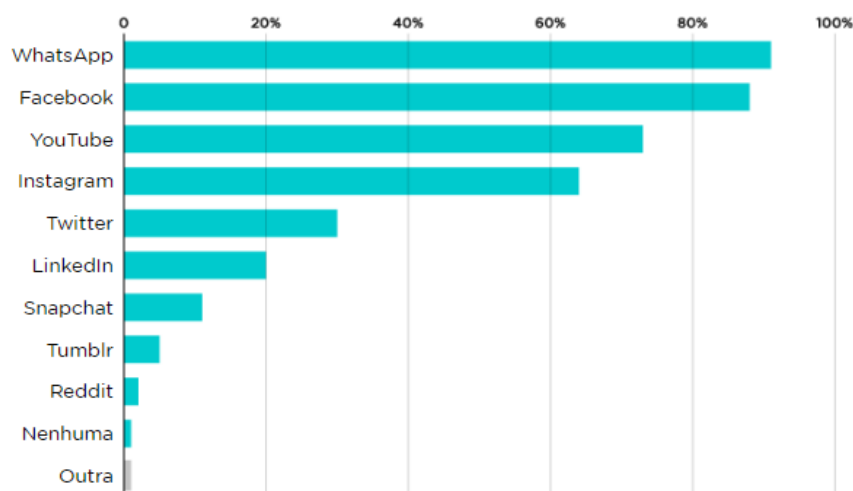


Figura 2 - Redes sociais preferidas pelo eleitor (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018)

Quando adensada a pesquisa quanto à preferência pela rede social na busca de informação, na Figura 2, o Whatsapp ficou em primeiro lugar, ainda que algumas fontes não estejam de acordo quanto à classificação desta plataforma como rede social em moldes mais tradicionais, e em segundo lugar o Facebook. O Twitter por sua vez caiu para quinto lugar.

## Você costuma publicar ou compartilhar conteúdo político em quais?

PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA

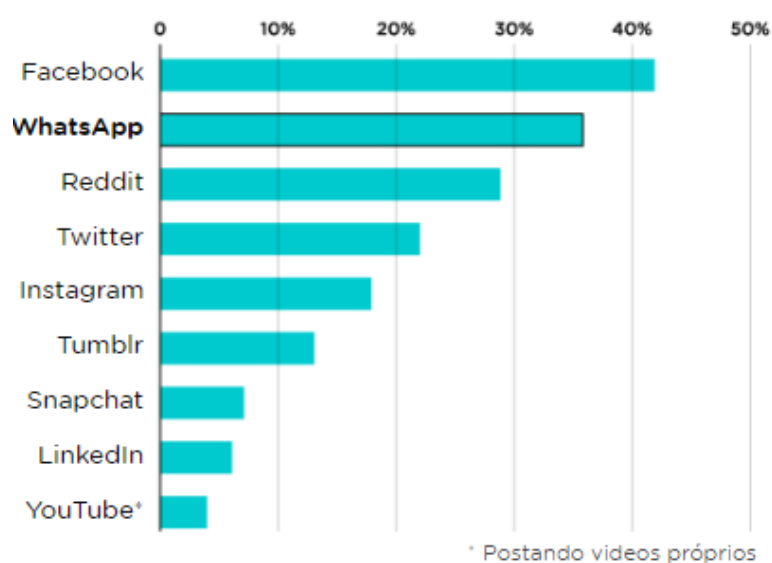


Figura 3 -Postagens sobre política nas redes sociais (Zanlorenssi, Maia e Almeida, 2018)

Quanto à proatividade participativa dos utilizadores durante a campanha eleitoral, demonstrada pela Figura 3, os participantes confirmaram preferir fazer publicações de carácter político no Facebook, em primeiro lugar, e só depois no Whatsapp. O Twitter volta a estar abaixo, desta vez no quarto lugar.

Não restam dúvidas de que a campanha eleitoral de 2018 no Brasil foi definitiva e maioritariamente acompanhada e participada pelo Facebook. Além disso, a possibilidade do uso das redes sociais por parte dos atores políticos brasileiros, sem qualquer regulamentação, foi potenciado por uma falha na legislação eleitoral de 2010, e acabou por fomentar o seu uso sem qualquer supervisão (como a que por exemplo existe no caso do tempo de antena em sede dos *media* de comunicação de massa tradicionais) (Coutinho, 2018).

No caso específico de Jair Bolsonaro, este estreou-se nas redes sociais em 2010 e a sua popularidade foi crescendo. Silva, Rios e Távora (2019) fizeram uma pesquisa sobre os movimentos “anti-Bolsonarismo” nas redes sociais e a relação disso mesmo com o crescimento gradual do candidato. A sua sondagem concluiu que “62,2% tiveram uma imagem inicial do ex-candidato e atual representante da república considerada ruim” sendo que de um total de 165 respostas, 25 atribuíram esta imagem negativa às suas propostas e 19 ao seu preconceito contra as minorias. Além disso, acrescentam,

“62,7% dos indivíduos afirmaram postar ou já ter postado alguma coisa a respeito dele nos seus perfis nos sites de redes sociais, com frequência de «às vezes» ou «raramente» de 57,9%, e o conteúdo postado era, maioritariamente, contra o novo governante.” (Silva, Rios e Távora, 2019)

Quanto à influência exterior para apoiar o candidato,

“85,9% afirmaram que alguém ou alguma campanha já tentou tê-lo (a) influenciado a votar ou a não votar em Bolsonaro, e 61,3% afirmaram que não cederam à campanha para não votar nele, embora tenha havido 66,5% de respostas que disseram que não votaram em Jair Bolsonaro para presidente da república.” (Silva, Rios e Távora, 2019)

Talvez devido a esta inicial rejeição por parte dos eleitores e à percepção que Bolsonaro tenha tido disso mesmo, o seu discurso vai-se alterando ao longo dos anos em que o seu

grande palco são as redes sociais. Há inclusivamente estudos que indicam que Bolsonaro terá feito uma pré-campanha nas suas redes sociais datada já do início de 2015 (Sousa, 2019). Começou por um discurso estatizante e ofensivo, mas em

“9 de outubro de 2017, o jornal Folha de S. Paulo publica uma afirmação de Bolsonaro em que declara ser liberal. Na matéria «Bolsonaro diz que é liberal e agrada investidores», o deputado tenta afastar-se da farda de «militar estatizante»” (Boghossian e Carneiro, 2017).

Na mesma pesquisa do Jornal Nexo, são também analisados os comportamentos das páginas oficiais de Facebook de Jair Bolsonaro e extrai-se que é dada prevalência ao formato do dos vídeos para passar a mensagem. O próprio Reuters Institute Digital News Report 2019 mencionou que as mensagens de Bolsonaro através dos *lives* do Facebook forçaram os *media* tradicionais a uma mudança na cobertura, já que os jornalistas ficaram adstritos a uma vigilância constante, não apenas sobre as redes sociais do presidente, mas também sobre as dos seus aliados. E o mesmo aconteceu com o fenómeno dos *tweets*, uma vez que o presidente brasileiro anunciou 14 de seus 22 ministros no seu Twitter (Newman, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos e Nielsen, 2019).

Ainda assim, o Twitter, por outro lado, teve apenas metade do alcance do Facebook junto dos eleitores. “Esta rede social tem um carácter menos abrangente em relação a faixa socioeconômica dos usuários, constituindo mais uma fonte para formadores de opinião do que para usuários que influem somente em sua bolha virtual.” (T. Santos, 2019)

Para este efeito, Bolsonaro montou uma equipa que se dedicou a produzir e partilhar conteúdo nas suas redes sociais. “Agências de Comunicação foram contratadas para criar grupos no WhatsApp e enviar mensagens a números fornecidos por agentes diretos de Bolsonaro” (Dias, 2019). Ainda assim só foi possível essa estratégia lograr resultados tão positivos, graças também à diminuição do interesse das audiências pela cobertura política feita pelos meios de comunicação de massa tradicionais, que é um fenómeno que tem crescido ao longo dos anos no Brasil e no resto do globo.

Como o jornalista J. R. Guzzo muito bem sumariza

“(…) no caso do Brasil, provavelmente não tinha havido até esta última campanha eleitoral uma oportunidade tão clara de medir o tamanho da distância, a cada dia maior, que separa hoje o que a imprensa imprime ou põe no ar daquilo que existe nos corações, mentes e sentimentos da audiência. É um abismo. A mídia diz uma coisa. O público acha o contrário. A mídia anuncia que vão acontecer os fatos A, B e C. Não acontece nenhum dos três. A mídia quer que as pessoas façam isso ou aquilo. As pessoas fazem exatamente o oposto” (Álvarez e Pérez, 2020).

## II.COMPONENTE EMPÍRICA

### 1. Metodologia

Este estudo foi elaborado numa perspetiva de tentar compreender qual a relação entre a retórica de carácter populista, utilizada por atores políticos nas redes sociais, e o nível de *engagement* que daí resulta por parte dos seguidores. Como objeto optou-se pelo estudo de caso de Jair Bolsonaro enquanto candidato à presidência da república do Brasil em 2018 que, além de ser assumidamente conotado de um político populista de extrema direita e da sua boa prestação na corrida eleitoral, realizou a sua campanha maioritariamente em sede das suas redes sociais.

A escolha do Facebook e do Twitter para esta análise prendeu-se com o facto de serem as mais regularmente usadas pelo candidato, bem como as que reúnem um maior número de seguidores. Esta investigação intenta vir acrescentar-se às que anteriormente dissecavam já detalhadamente o estas duas redes sociais, de forma isolada, do candidato no período eleitoral que teve início a de Agosto de 2018 e término a 28 de Outubro do mesmo ano mas, com a particularidade de desta vez os comparar e entender em que se assemelham e distinguem. No mais, esta pesquisa distingue-se essencialmente das restantes porque além da análise quantitativa só por si, interessa compreender se os níveis de *engagement* ao longo das várias publicações tem efeito direto na (re)construção da agenda política de Bolsonaro ao longo da campanha.

Ou seja, concerne para a investigação como é que ao longo do tempo as redes sociais moldam a forma como publicita o programa eleitoral. Daqui podem decorrer duas hipóteses que se cingem ao facto de as redes terem ou não efeito neste processo de divulgação das propostas eleitorais. As hipóteses seriam então:

H1: A lógica das redes sociais molda a forma como Bolsonaro comunica a sua agenda política.

H2: As redes sociais não moldam a forma como Bolsonaro comunica a sua agenda política.

Caso as redes sociais efetivamente tenham um papel modelador da estratégia comunicativa de Bolsonaro, abrem-se duas sub-hipóteses:

H1.1.: Bolsonaro aborda mais conteúdo com que as audiências melhor interagem.

H1.2.: Bolsonaro não aborda conteúdo ao qual as audiências reagem mais negativamente.

Para conseguir extrair conclusões frutíferas e bem sustentadas, a primeira decisão foi fazer uma análise tanto do primeiro como do segundo turno uma vez que o intuito seria ter uma ideia o mais completa possível, sendo que o segundo turno, ainda que se resumisse a apenas três semanas, é sempre pela sua natureza um período mais intenso de campanha e, perspetivou-se, de *engagement* também.

Procedeu-se então à recolha das amostras no período completo da campanha, de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018, ressalvando que não se descuraram os dias circundantes ao episódio do esfaqueamento do candidato, em que efetivamente as suas publicações nas redes sociais foram mais residuais. Recolheu-se assim uma amostra de 375 publicações diretas em sede de Facebook e outra de 619 em sede de Twitter. Das duas amostras separadamente foram recolhidos o número de *likes*, de comentários e de partilhas de cada publicação individual, e ainda, no caso de a publicação ser em formato de vídeo, foi ainda recolhido o número de visualizações de cada um, tudo isto no intuito de tentar quantificar o nível de *engagement* em cada publicação.

Seguidamente, para extrair os principais temas que fizeram parte da agenda política de Bolsonaro, foi necessário analisar cada publicação individualmente, em ambas as redes sociais, e registar os tópicos que eram mencionados. No caso do Facebook, especificamente, em que o conteúdo revelou ser publicado maioritariamente em formato de vídeo, foi necessária a transcrição dos 184 vídeos para depois repetir o processo de registar quais os principais tópicos mencionados em cada um.

Para este registo foi então necessário delimitar categorias concretas, mas amplas o suficiente para que se conseguisse criar uma lista de temas minimamente inclusivos. Nesse processo de construção dos temas, foi de especial importância o artigo de Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (Mazzoleni & Bracciale, 2018) com o título “Socially

mediated populism: the communicative strategies of political leaders on facebook”, em que os autores além de identificarem as três grandes dimensões da ideologia populista como sendo “apelar ao povo”, “atacar a elite” e “ostracizar os outros”, e que por sua vez é consensual com o que a maioria dos autores atribui enquanto características centrais do populismo, também avançam uma espécie de método de medição do índice do populismo presente no discurso de alguns políticos.

Embora este estudo não passe por quantificar esse mesmo índice no discurso de Bolsonaro, o trabalho destes autores foi relevante na elaboração das categorias temáticas principais em que o autor se debruça para expressar a sua agenda política: “soberania”, “classe”, “cultura”, “nação/etnia”, “ataque à elite”. Além disso serviu como orientação a todas as outras que foram surgindo da análise de cada publicação e que necessitavam de ser enquadradas tendo em conta a temática “populismo” e os elementos por que este se caracteriza.

Definimos assim 13 temas principais abordados pelo candidato Jair Bolsonaro, sendo estes, para ambas as plataformas: Bolsonaro, Opositores, Fake News, Corrupção, Segurança, Justiça, Nação, Campanha, Economia, Educação, Religião, Ideologia de Género e Raça. Ainda dentro de cada tema há outros subtemas, que são apresentados nas figuras 24 (Facebook) e 29 (Twitter).

Após a análise de dados, estes foram tratados com a ajuda da ferramenta Excel, que permitiu agregar e contabilizar em termos absolutos e percentuais toda a informação. Da extração desses dados foram então criados os gráficos que se seguirão na análise de dados, sendo que para compreender as informações espelhadas pelos mesmos, foi necessário recorrer a variáveis como o desvio padrão que demonstra o nível de dispersão dos dados; a assimetria e a curtose que correspondem respetivamente à inclinação e ao comprimento da cauda do histograma (NIST/SEMATECH, 2012) e que se correlacionam com a quantidade de valores atípicos (extremamente elevados ou baixos comparativamente à média) e ainda o coeficiente de determinação  $R^2$ , (Draper *et al.*, 1998), que varia entre 0 e 1, e que expressa o nível de variabilidade dos dados que é explicado pelo função correspondente. Assim, quanto maior é o valor de  $R^2$ , mais esclarecedor é a função adjudicada, ou seja, melhor ela se ajusta à amostra selecionada. Os modelos gráficos ajustados às amostras correspondem a uma função linear (correlações entre parâmetros de *engagement*) e uma a

função quadrática (evolução do número de seguidores ao longo da campanha eleitoral no Facebook e no Twitter).

## 2. Análise e discussão dos resultados

Pretende-se então investigar a ascensão de Jair Bolsonaro ao poder e a influência que as suas redes sociais tiveram nesse percurso. Para isso foram analisados os *posts* das páginas pessoais de Facebook e do Twitter de Jair Bolsonaro entre os dias 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.

Nesta fase, apresentar-se-ão os resultados, bem como se procederá à sua discussão dos resultados. Em primeiro lugar, será feita a exposição dos dados quantitativos (periodicidade e alcance das publicações), e em seguida serão categorizadas as publicações e avaliado o seu conteúdo.

### 2.1. Facebook

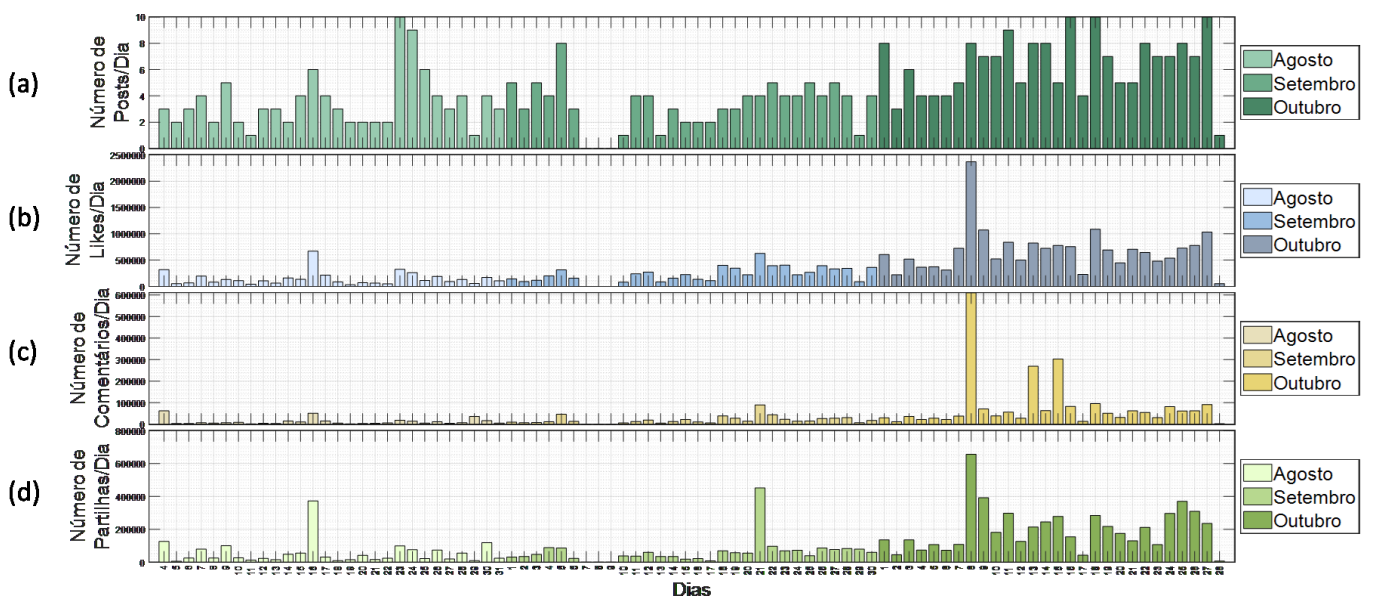


Figura 4 - Evolução do número de *posts*, *likes*, comentários e partilhas no Facebook ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018.

Tendo em conta a Figura 4 há claramente um aumento e preponderância significativos das publicações e relativos elementos de *engagement* (*likes*, comentários e partilhas) no mês de outubro.

Quanto aos *posts*, os principais picos correspondem aos dias 16, 23, 24 e 25 de agosto, em que apenas o primeiro tem uma reação proporcional por parte dos seguidores.

No mês de setembro existe um pico de publicações essencialmente no dia 5, que não parece surtir um grande nível de reação dos seguidores, e não são feitas publicações nos dias 7, 8 e 9, devido ao esfaqueamento a que Bolsonaro foi sujeito durante a campanha eleitoral (no dia 7 de setembro). Ainda neste mês, no entanto, cumpre destacar o dia 21, em que houve um número de partilhas acima da média.

Durante o mês de outubro, ocorrem picos de *posts* nos dias 1, 8, 11, 13, 14, 16, 18, 22, 25 e 27. O dia 8 teve o maior nível de *engagement* em todos os parâmetros, ao longo de toda a campanha.

Quanto aos picos de *likes*, destacam-se os dias 8, 9 e 18 de outubro, e nos dias 13 e 15 do mesmo mês, atingiram-se também os maiores picos de toda a campanha quanto ao número de comentários feitos. Ao nível das partilhas, relevam essencialmente os dias 8, 9 e 25 do último mês da campanha eleitoral.

O dia 8 de outubro torna-se particularmente relevante para o nível de *engagement* de todos os parâmetros, muito provavelmente porque corresponde ao dia em que se sabem os resultados do primeiro turno das eleições, o que gera um grande número de *posts*, mas também de reações por parte dos seguidores.

De forma a compreender melhor a evolução do número de *posts* aos longo dos meses da campanha eleitoral, é importante observar a sua distribuição percentual.

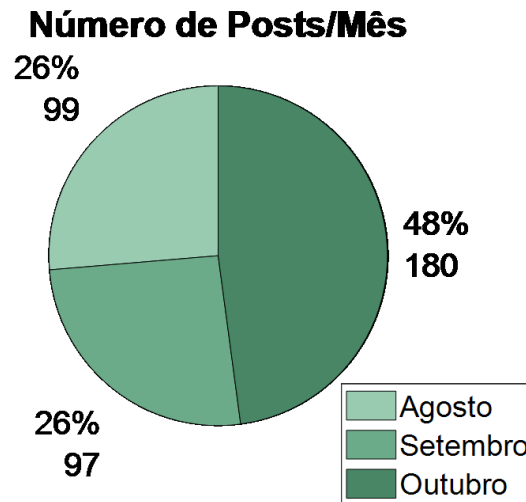


Figura 5 - Percentagem de posts por mês no Facebook entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.

Quanto à Figura 5, pode-se analisar que quase metade dos *posts* foram feitos em outubro e que, nos meses de agosto e setembro não houve uma diferença significativa entre a percentagem de publicações, duplicando apenas em outubro.

Para entender como é que os outros parâmetros de *engagement* se relacionam com a evolução do número de *posts*, calculou-se a média diária para os três meses de campanha.

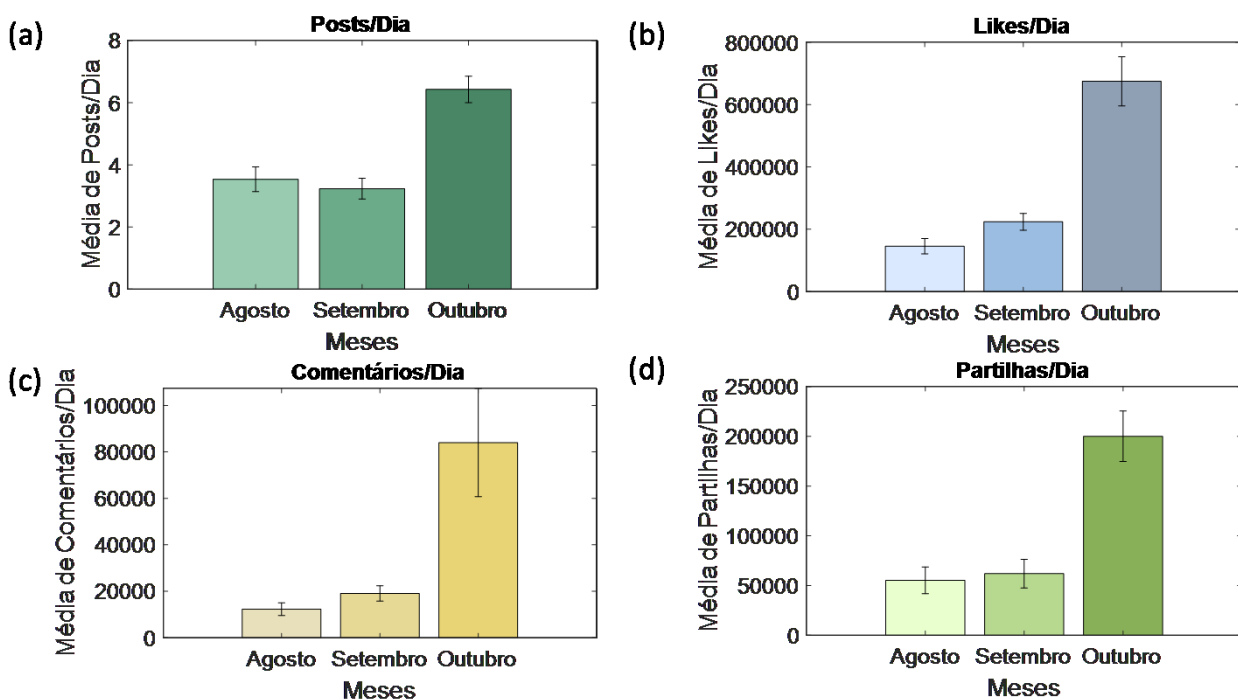


Figura 6 - Média de posts (a), likes (b), comentários (c) e partilhas (d) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média.

Analisando a Figura 6, conclui-se que o número de *posts* por dia (a) em agosto e setembro é muito semelhante e em outubro é significativamente superior. O tamanho pequeno da barra de erro em outubro indica que o aumento que houve nesse mês não resultou apenas de alguns dias específicos, mas sim de um aumento constante ao longo do mês. No caso das partilhas (d), estas em muito se assemelham aos *posts* (a). A barra de erros revela que tanto os *posts* (a), os *likes* (b) e as partilhas (d) por dia foram relativamente estáveis, contra os comentários (c) do mês de outubro, que são bem mais variáveis. Os comentários (c) e os *likes* (b) têm um crescimento muito mais acentuado, essencialmente de setembro para outubro. Quanto à média de *posts* por dia (a), esta evoluiu de 4 para 6, com um aumento de 2 *posts* por dia.

O aumento que se vê nos outros parâmetros de análise (b), (c) e (d), não se deve apenas ao aumento que houve de 2 *posts* por dia, uma vez que o valor destes em Outubro é muito superior ao esperado se cada *post* correspondesse ao mesmo número de *likes*, comentários e partilhas. Ou seja, o conteúdo é tal que faz com que as pessoas coloquem muitos mais *likes* (b), comentários (c) e partilhas (d).

Torna-se então necessário investigar a distribuição destes parâmetros de *engagement* por *post*.

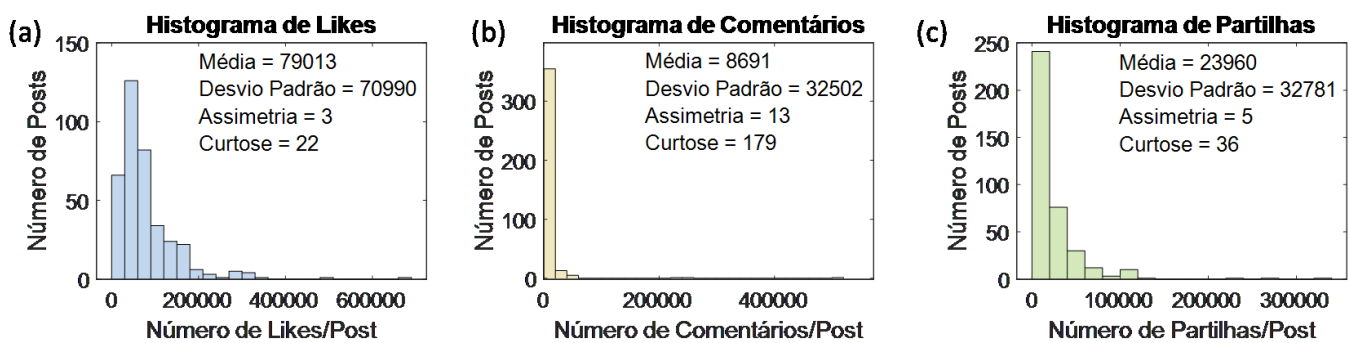


Figura 7 - Histograma de *likes* (a), comentários (b) e partilhas (c) por *post*. Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose.

Quanto ao desvio padrão, este é mais elevado relativamente à média nos comentários por *post*, seguido de partilhas por *post*, e finalmente *likes*. Ou seja, por *post* há mais dispersão quanto ao número de comentários e menos quanto ao número de *likes*.

Quanto à assimetria e à curtose, ambos os valores são maiores para os comentários, e menores para os *likes*, o que significa que os comentários apresentam mais casos isolados com um número anormalmente grande de comentários. No caso do valor da curtose para os comentários (b), são os casos isolados anormalmente elevados que tornam a cauda mais comprida. Por outro lado, o valor da curtose dos *likes* é bastante menor, ainda que a espessura da cauda seja bem mais elevada.

De forma a analisar a relação entre os vários parâmetros de *engagement*, correlacionaram-se os *likes*, comentários e partilhas.

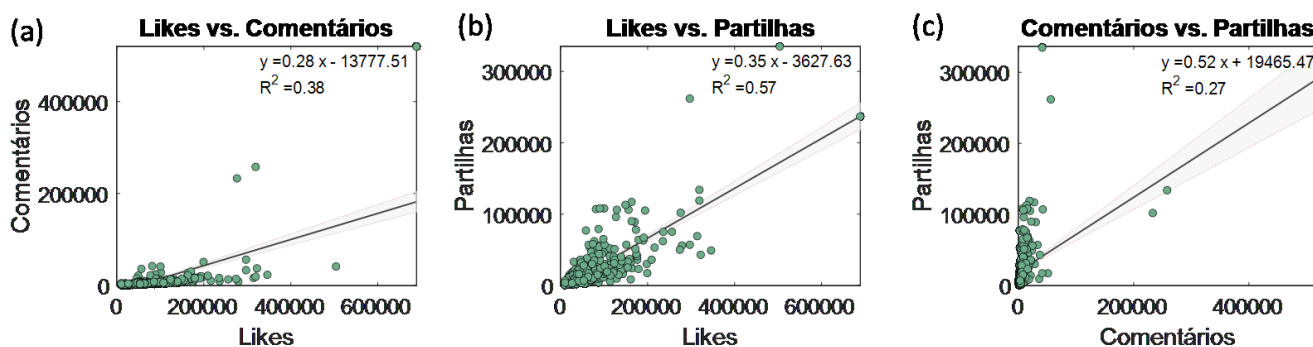


Figura 8 - Correlação entre *likes* e comentários (a), comentários e partilhas (b) e *likes* e partilhas (c). Cada ponto representa um *post*. Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do  $R^2$ .

Na Figura 8 é possível avaliar a correlação entre *likes* e comentários (a), comentários e partilhas (b) e *likes* e partilhas (c), em que cada ponto representa um *post*.

Analisando então os gráficos, a relação entre *likes* e partilhas (c) em que  $R^2$  é igual a 0.57 é bem descrita por esta função linear, mas as relações entre os comentários e partilhas (b) em que  $R^2$  é igual a 0.27 e entre *likes* e comentários (a) em que  $R^2$  é igual a 0.38 não são. Isto significa que, o facto de um *post* ter mais partilhas, isso não gera necessariamente mais comentários, e vice-versa. O mesmo se pode aferir quanto à relação entre *likes* e comentários, em que uma não influencia a outra. O declive que se extrai das equações permite-nos ainda calcular que por 1 comentário há aproximadamente 3.6 *likes* e que por 1 partilha há aproximadamente 1.9 comentários e 2.9 *likes*.

### 2.1.1. Vídeos do Facebook

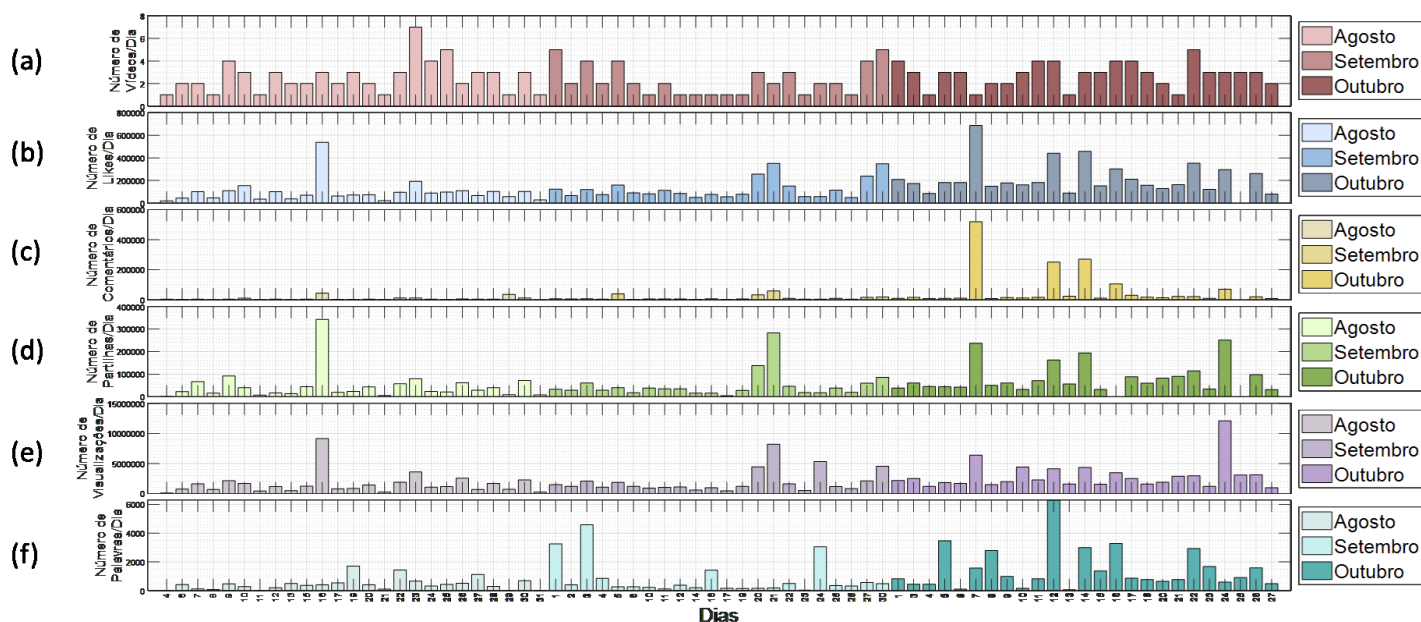


Figura 9 - Evolução do número de vídeos publicados no Facebook, e os seus *likes*, comentários, partilhas e número de palavras ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018.

Tendo em conta a Figura 9, há claramente um aumento e preponderância significativos das publicações de vídeos e relativos elementos de *engagement* (*likes*, comentários, partilhas e visualizações) no mês de outubro. Quanto às publicações de vídeos, no entanto, os principais picos correspondem aos dias 23 e 25 de agosto, em que apenas o primeiro tem uma reação relativamente superior quanto aos restantes níveis de *engagement*, ainda que não se destaquem muito dos restantes.

No mês de Setembro existe um pico de publicações essencialmente no dia 1, que não parece surtir um grande nível de reação dos seguidores, a não ser quanto ao número de palavras, que se relaciona com a duração dos vídeos publicados (quanto maior o número de palavras, maior a duração do vídeo), o que provavelmente sugere que neste dia em que houve um número de publicações superior à média, um grande número desses vídeos também seriam bem mais longos comparativamente à média. Ainda neste mês cumpre

destacar o dia 12, quanto ao número de palavras, que dispara, estimando-se pelo menos um vídeo de duração muito mais elevada comparativamente à média.

O dia 24 releva essencialmente ao nível do número de partilhas e visualizações, sendo que não se destaca particularmente quanto aos outros parâmetros. Como tal, pode-se formular a hipótese de que as mensagens partilhadas nesses vídeos não incitam a uma discussão mais extensa por forma de comentários, mas sim uma mensagem que incite mais à ação de ver e reação de partilhar com quem os segue.

O dia 25 destaca-se pela negativa, devido à reação quase nula aos vídeos publicados, quanto aos *likes*, comentários e partilhas, ainda que as visualizações tenham estado dentro da média, provavelmente sugerindo que foi um dia em que as publicações não apelaram tanto à reação dos seguidores por ser conteúdo mais neutro. Não se assume que seja conteúdo de menor agrado para o público alvo, uma vez que em sede de redes sociais o conteúdo que gera oposição ideológica, ou de qualquer outro tipo, tem exatamente o efeito de gerar um maior número de reações por parte dos utilizadores.

De forma a compreender melhor a evolução do número de vídeos publicados aos longo dos meses da campanha eleitoral, releva mais uma vez observar a sua distribuição percentual.

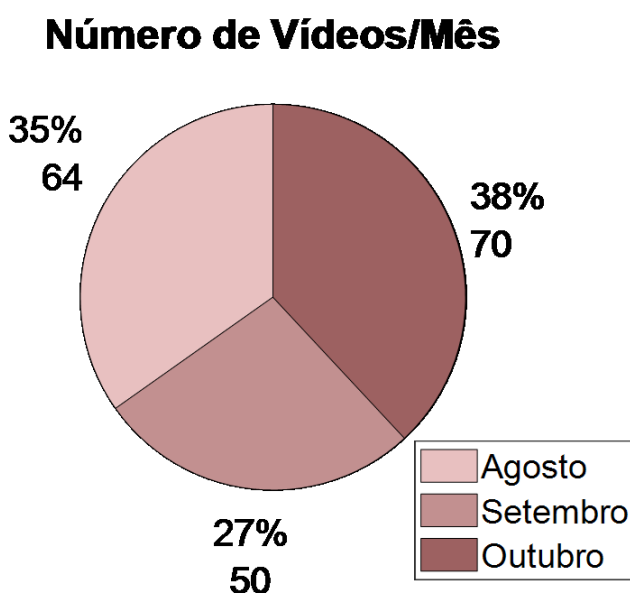


Figura 10 - Percentagem de vídeos publicados por mês no Facebook entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.

Quanto à Figura 10 analisa-se que a distribuição de vídeos por mês é muito semelhante à dos *posts* de outro formato, uma vez que não houve grande alteração do número de vídeos publicados por mês. Comparando as Figuras 5 e 10, estas sugerem que em outubro o aumento de *posts* de formato genérico não corresponde à publicação de vídeos porque houve um aumento significativo do número de *posts*, mas não do número de vídeos publicados no mesmo mês. Isto significa que os vídeos publicados em outubro foram apenas 38% da totalidade de *posts* em outubro.

Pela importância de entender como é que os outros parâmetros de *engagement* se relacionam com a evolução do número de vídeos publicados, observou-se a média diária para os três meses de campanha.

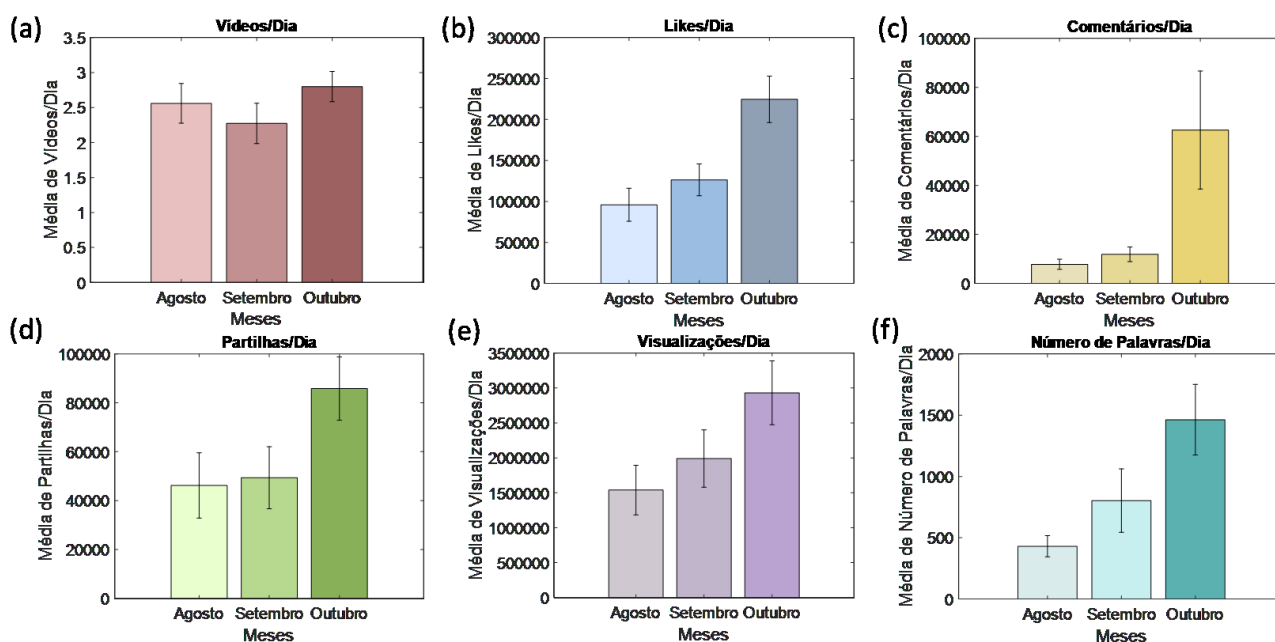


Figura 11 - Média de vídeos (a), *likes* (b), comentários (c) e partilhas (d), visualizações (e) e palavras (f) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média.

Analisando agora a Figura 11, conclui-se que não houve grande alteração do número de vídeos publicados por dia (a) ao longo dos meses de campanha, sendo a média de 2,5 vídeos por dia. Tanto no caso dos *likes* (b), como do número de visualizações (e) e das palavras (f) o aumento é linear.

Quanto à média de comentários por dia (c), outubro tem um aumento bastante expressivo em comparação com os outros meses, mas a barra de erros por outro lado é muito superior, ou seja, houve dias específicos em que houve muito mais comentários, e não foi um acontecimento constante e reiterado.

No caso das partilhas por dia (d), é interessante ver que o aumento que houve em outubro comparativamente aos outros meses foi constante ao longo dos dias, ao contrário do número de comentários. Pode-se ainda concluir que a variabilidade entre os meses é sempre a mesma, como nos indica a barra de erro.

Torna-se mais uma vez relevante investigar a distribuição destes parâmetros de *engagement* por vídeo publicado.

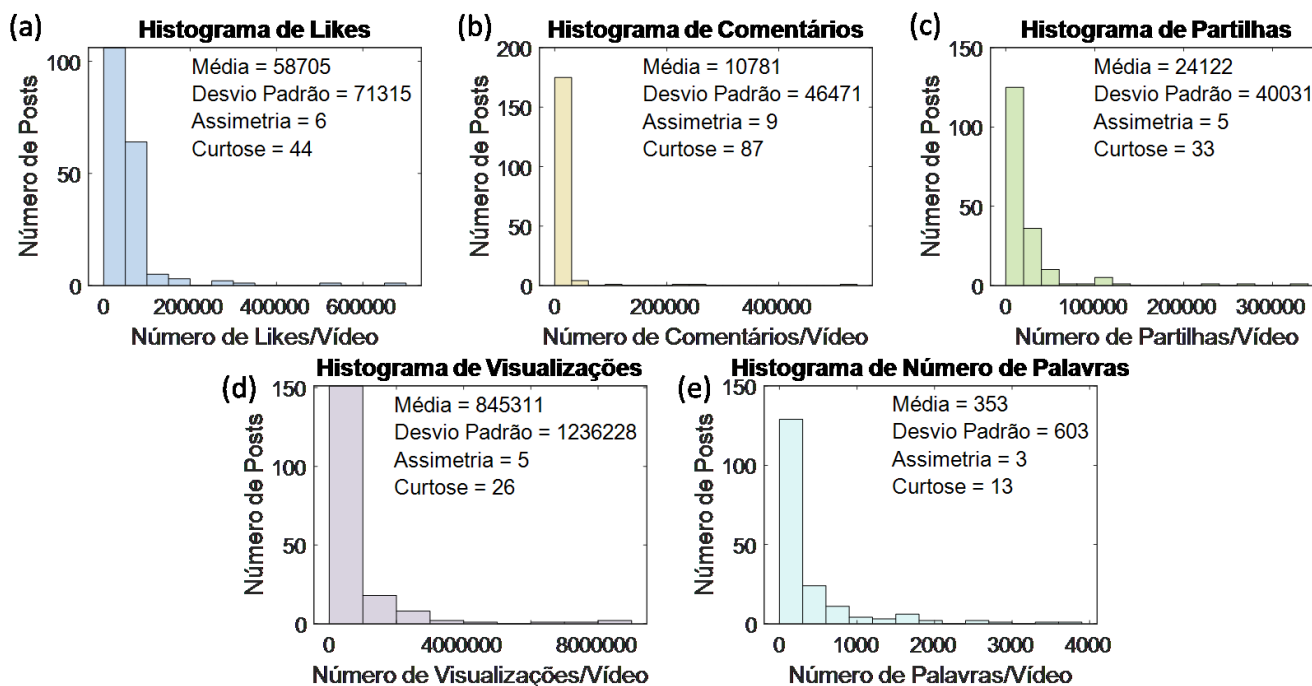


Figura 12 - Histograma de *likes* (a), comentários (b) e partilhas (c), visualizações (d), número de palavras (e) por vídeo. Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose.

Quanto ao desvio padrão, este é mais elevado relativamente à média nos comentários por *post* (b), e os outros são todos relativamente semelhantes quanto a esse valor. Ou seja, por vídeo, há mais dispersão quanto ao número de comentários (b), e menos dispersão

quanto aos outros parâmetros (número de *likes* (a) é o que tem menor dispersão). Estes resultados são semelhantes aos resultados dos *posts* de formato genérico de Facebook, o que sugere que as pessoas reagem da mesma maneira a vídeos e a *posts* de outro formato.

Quanto à assimetria (que corresponde à inclinação da cauda do histograma) e à curtose (que corresponde ao comprimento da cauda), estes valores são maiores para os comentários (b) mas menores para o número de palavras (e).

Observa-se que não há casos isolados de vídeos com um número de palavras anormalmente grande e que estes resultados são relativamente semelhantes aos dos *posts* de formato genérico, o que mais uma vez sugere que as pessoas reagem da mesma maneira a vídeos e a *posts* de outro formato.

Para analisar a relação entre os vários parâmetros de *engagement*, correlacionaram-se os *likes*, comentários e partilhas, visualizações e número de palavras.

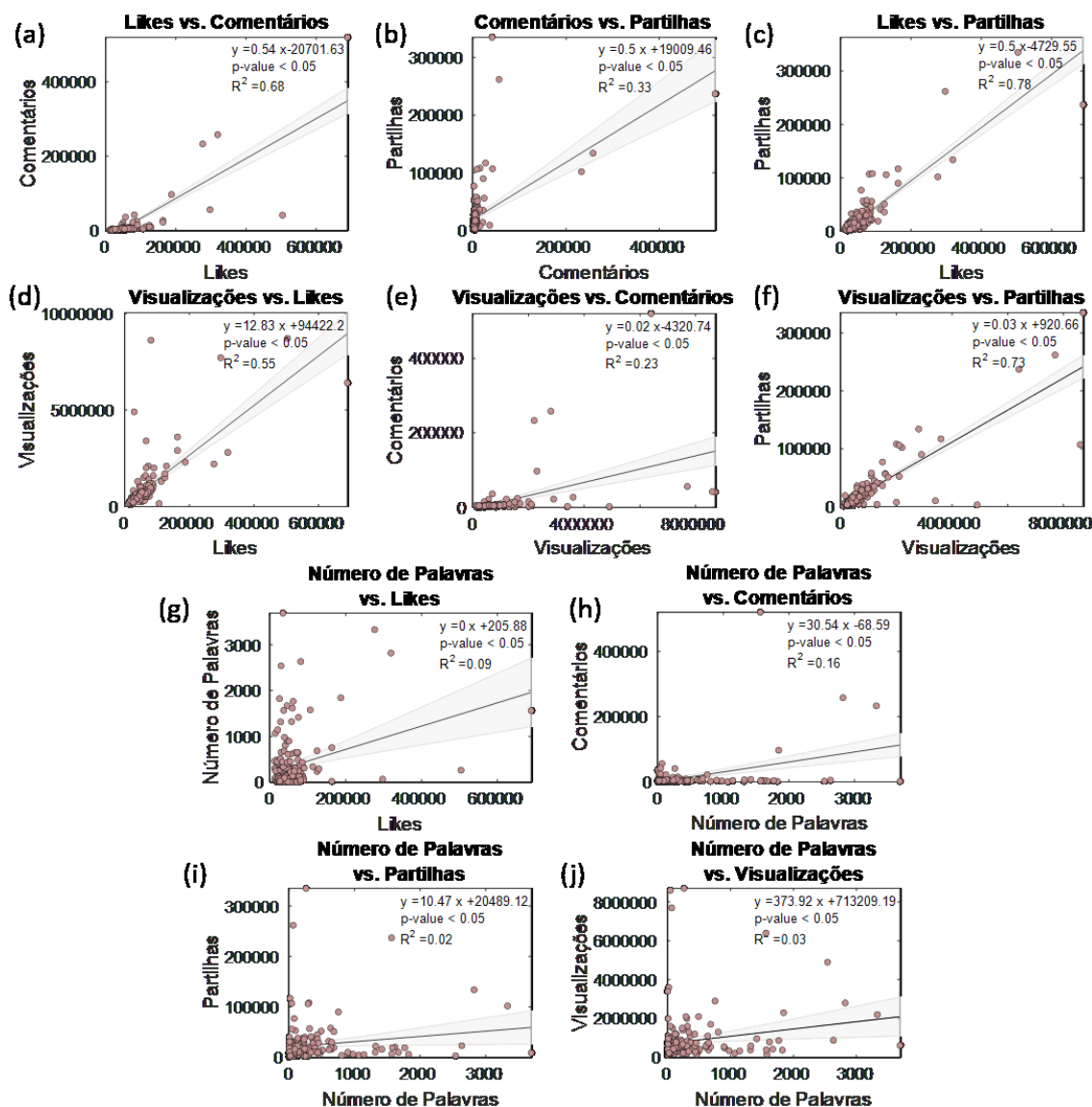


Figura 13 - Correlação entre *likes* e comentários (a), comentários e partilhas (b), *likes* e partilhas (c), visualizações e *likes* (d), visualizações e comentários (e), visualizações e partilhas (f), número de palavras e *likes* (g), número de palavras e comentários (h), número de palavras e partilhas, (i) e número de palavras e visualizações (j). Cada ponto representa um vídeo. Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do  $R^2$ .

Na Figura 13 é possível avaliar a correlação entre *likes* e comentários (a), comentários e partilhas (b) e *likes* e partilhas (c), visualizações e *likes* (d), visualizações e comentários (e), visualizações e partilhas (f), número de palavras e *likes* (g), número de palavras e comentários (h), número de palavras e partilhas, (i) e número de palavras e visualizações (j).

Analisando então os gráficos quanto aos valores de  $R^2$ , observa-se que a correlação entre *likes* e comentários (a) em que  $R^2$  é igual a 0.68, *likes* e partilhas (c) em que  $R^2$  é igual a 0.78, visualizações e *likes* (d) em que  $R^2$  é igual a 0.55 e visualizações e partilhas (f) em que  $R^2$  é igual a 0.73, são corretamente descritos por esta função linear.

Por outro lado os comentários e partilhas (b) em que  $R^2$  é de 0.33, visualizações e comentários (e) em que  $R^2$  é de 0.23, e tudo o que se relaciona com o número de palavras (g, h, i, j), não são bem descritos por esta função linear. O que significa que não é por ter vídeos com mais palavras que vamos ter obrigatoriamente mais *likes*, mais comentários, mais partilhas ou mais visualizações. Ou seja, o número de palavras não tem influência significativa em relação a nenhum dos outros parâmetros.

Além disso, também se afere que não é pelo facto de os vídeos terem mais partilhas que isso gerará mais comentários, e mais visualizações também não parecem ter impacto no aumento dos comentários.

Analisando o declive que se extrai das equações, por 1 comentário há aproximadamente 1.9 *likes* e 50 visualizações. É possível calcular ainda que por 1 partilha há aproximadamente 2 comentários, 2 *likes* e 33 visualizações, e que por 1 *like* há aproximadamente 13 visualizações.

Uma vez que a linha que relaciona o parâmetro do número de palavras com todos os outros não representa bem a nenhuma das correlações, a análise do declive não tem influência significativa para a extração de resultados.

Após ter analisado a correlação entre os parâmetros, importa agora analisar como é que estes evoluem ao longo de um dia. Assim surge o gráfico abaixo:

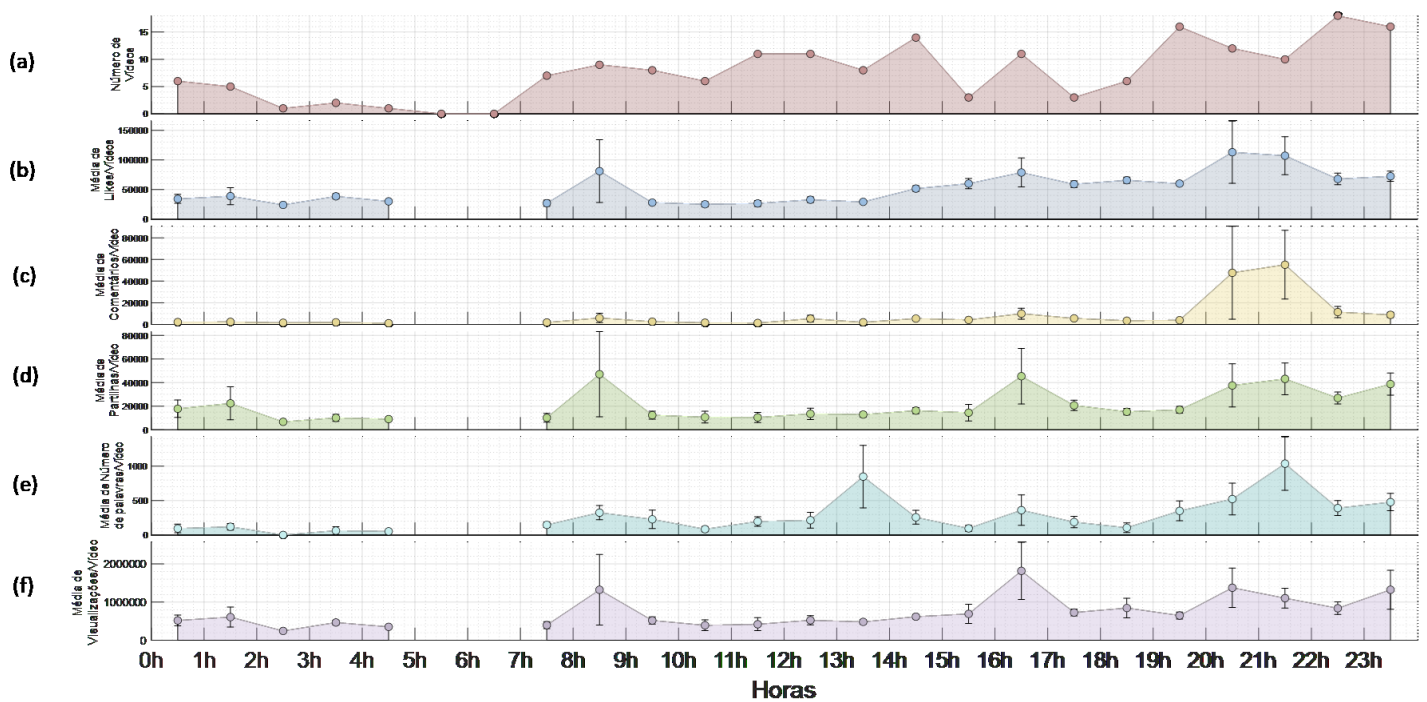


Figura 14 - Evolução por hora dos vídeos publicados no Facebook, e os seus *likes*, comentários, partilhas e número de palavras ao longo do dia.

Da análise da Figura 14 extrai-se que na maioria dos parâmetros há três picos máximos: entre as 8h e as 9h da manhã, entre as 16h e as 18h e entre as 20h e as 23h. No primeiro pico supõem-se que as pessoas estarão em *commuting*, nos transportes, e aproveitam para consultar as redes sociais. O segundo pico corresponde a uma hora em que as pessoas começam a sair do trabalho e o último pico ocorre quando pessoas estão já em casa.

A maioria dos vídeos são publicados à noite e não há significativas diferenças ao longo do dia. Os vídeos mais longos (com mais número de palavras, Figura 14 (e)) têm um pico à hora do almoço e à noite. Considera-se ainda que o pico da tarde pode corresponder à reação relativamente ao que foi publicado à hora de almoço, e que as pessoas só têm oportunidade de ver à tarde ou mesmo à noite.

Concluindo, as reações aos vídeos do Facebook comportam-se de forma muito semelhante às publicações de formato mais genérico. No entanto, o facto de a percentagem de vídeos publicados ser semelhante durante os meses de campanha, permite inferir que os vídeos sejam uma forma simplificada de transmitir mensagens mais demoradas que gerem mais interesse.

## 2.2. Twitter

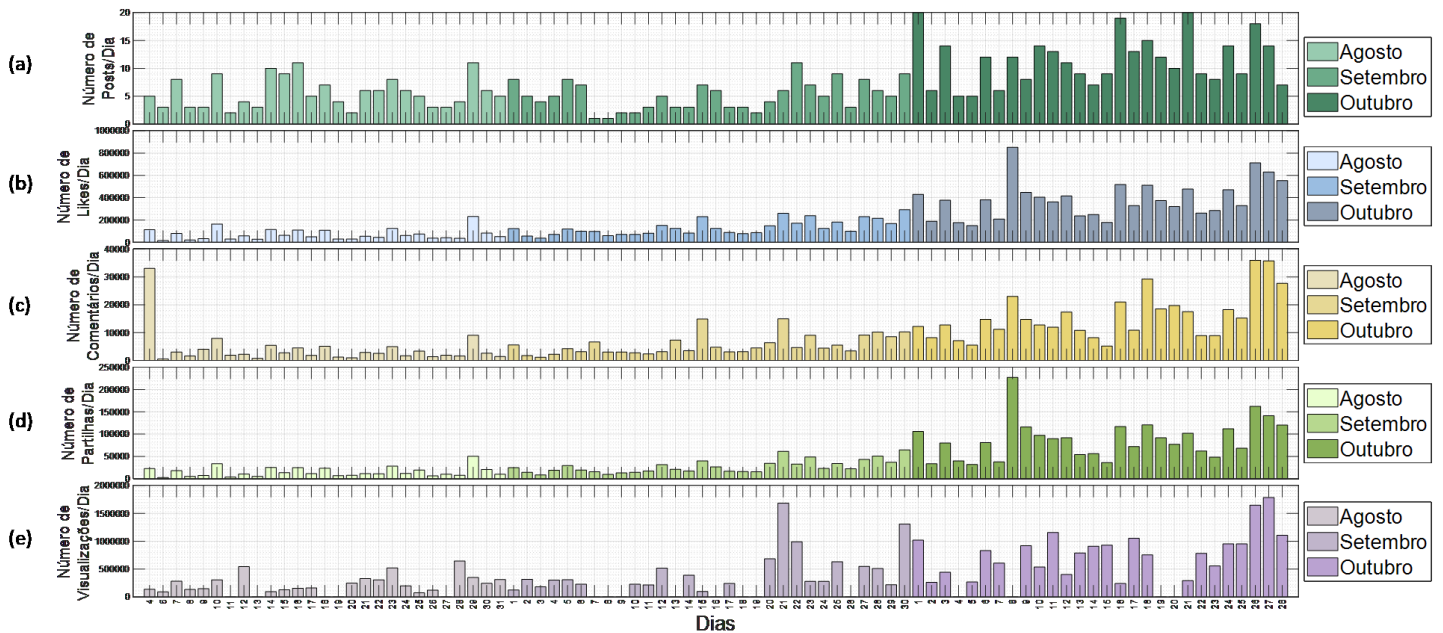


Figura 15 - Evolução do número de posts, *likes*, comentários, partilhas e visualizações de vídeos no Twitter ao longo da campanha eleitoral, que decorreu de 4 de agosto a 28 de outubro de 2018.

Tendo em conta a Figura 15, há claramente um aumento e preponderância significativos das publicações de vídeos e relativos elementos de *engagement* (*likes*, comentários, partilhas e visualizações) no mês de outubro.

No caso dos *posts* de formato genérico, relevam acima da média essencialmente os dias 1, 3, 10, 16, 18, 21, 24, 26 e 27 de outubro. Os dias 16, 18 e 27 expressam um proporcional nível de *engagement* quanto aos *likes*, comentários e partilhas. No entanto, quanto ao número de visualizações, apenas o dia 27 atinge um nível de *engagement* superior à média, o que sugere que os dias 16 e 18 geraram reações com base em *posts* de formato genérico e não com base em vídeos. O parâmetro dos *likes* também apresenta como maiores picos, além dos dias em comum expressos acima, os dias 8, 26 e 28.

Ainda neste mês cumpre destacar o dia 8, que corresponde a um dos maiores picos quanto ao número de *likes*, comentários e partilhas. Neste dia a publicação de vídeos é praticamente nula, o que sugere que os *posts* que geraram um nível de reações tão elevado são de formato textual e não vídeos, o que corrobora a teoria de que o Twitter é uma plataforma que reage mais a formato de texto do que a formato multimédia.

Quanto ao número de visualizações e ao número de vídeos publicados, ocorrem os maiores picos nos dias 21 e 30 de setembro e 11, 26, 27 e 28 de outubro. Destacam-se os dias 26 e 27 quanto aos picos correspondentes de *likes*, comentários e partilhas.

Ainda assim, o dia 26 pauta-se pela maior publicação de *posts* de formato textual, e o dia 27 por vídeos. Analisando os outros parâmetros de *engagement*, estes acabam por ser mais elevados quanto ao dia com mais *posts* de formato textual, do que os que correspondem ao dia em que a publicação de vídeos superou os outros. Isto mais uma vez sugere que os *posts* que geram um nível de reações tão elevado são de formato textual, o que reitera mais uma vez a teoria de que o Twitter é uma plataforma que reage muito mais esse tipo de formato do que ao de multimédia. De notar que o dia 4 de agosto, o primeiro da campanha eleitoral tem um número de comentários muito acima da média, sugerindo que o anúncio da candidatura provocou nos seguidores uma reação muito forte que se traduziu em inúmeros comentários.

De forma a compreender melhor a evolução do número de *posts* aos longo dos meses da campanha eleitoral, releva mais uma vez observar a sua distribuição percentual.

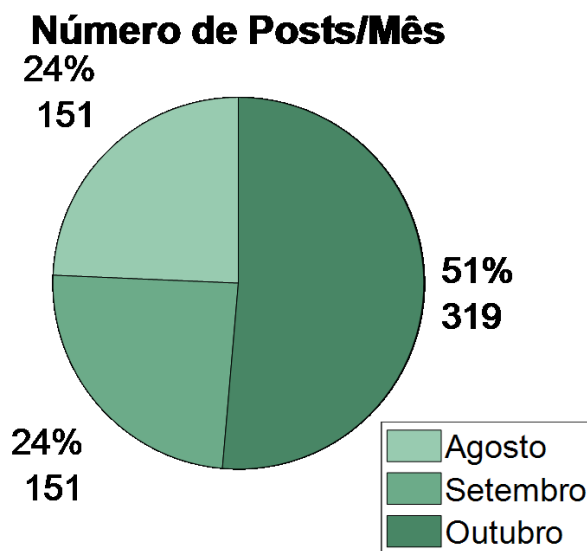


Figura 16 -Percentagem de *posts* por mês no Twitter entre 4 de agosto e 28 de outubro de 2018.

Quanto à Figura 16, pode-se analisar que metade dos *posts* foram feitos em outubro e que entre agosto e setembro não houve uma diferença significativa. Os *posts* duplicaram em outubro, o que torna este gráfico muito semelhante ao da porcentagem de *posts* do Facebook.

Para entender como é que os outros parâmetros de *engagement* se relacionam com a evolução do número de *posts*, calculou-se a média diária para os três meses de campanha.

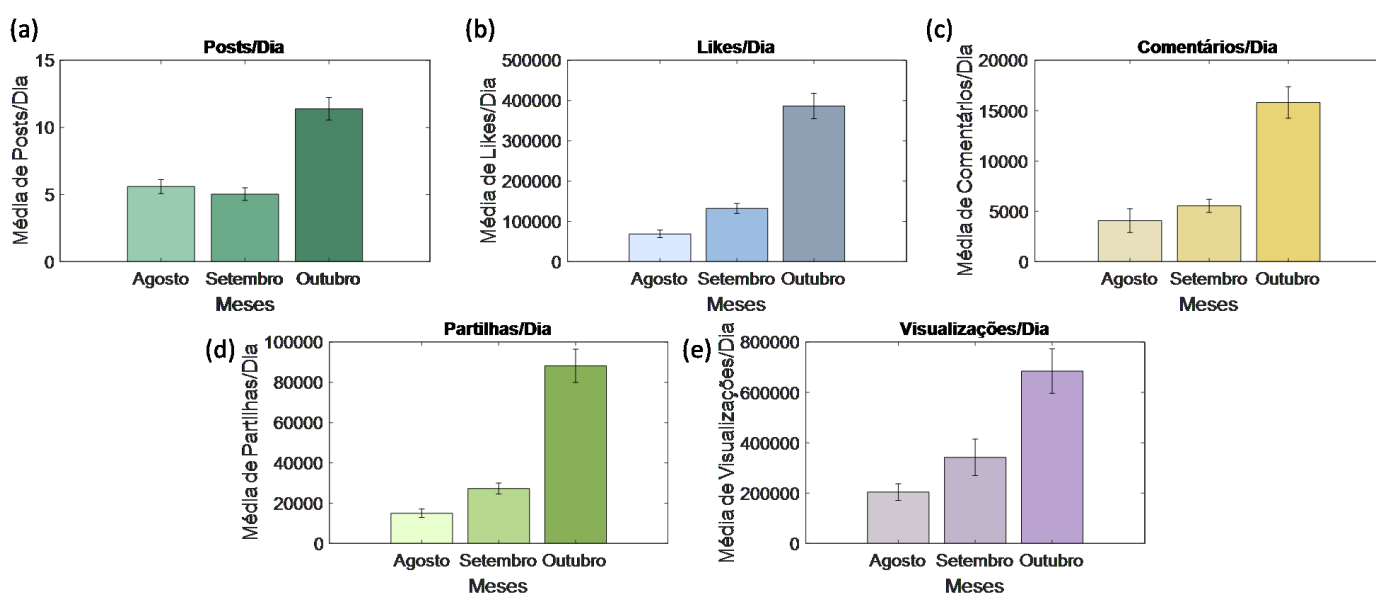


Figura 17 - Média de posts (a), *likes* (b), comentários (c), partilhas (d) e visualizações de vídeos (e) por dia, em cada mês. As barras de erro representam o erro padrão da média.

Analisando agora a Figura 17, através do tamanho da barra de erro conclui-se que o número de *posts* por dia (a) aumenta em outubro de uma forma estável, ou seja, todos os dias há mais *posts*, e não houve um dia com um número dispar de *posts*. Os outros parâmetros (b, c, d, e) são relativamente parecidos, em que têm um crescimento inicial gradual nos meses de agosto e setembro, mas em outubro há um aumento exponencial em relação aos anteriores.

O aumento que se vê nos outros parâmetros de análise, não se deve apenas ao aumento que houve de cinco *posts* por dia, porque o valor destes em Outubro é muito superior ao

esperado caso cada *post* correspondesse ao mesmo número de *likes*, comentários e partilhas. Ou seja, o conteúdo é tal que faz com que as pessoas façam muitos mais *likes*, comentários e partilhas. A barra de erro ainda nos mostra que em todos os parâmetros ocorre sempre a mesma variabilidade entre os meses. É por isso relevante investigar a distribuição destes parâmetros de *engagement* por *post*.

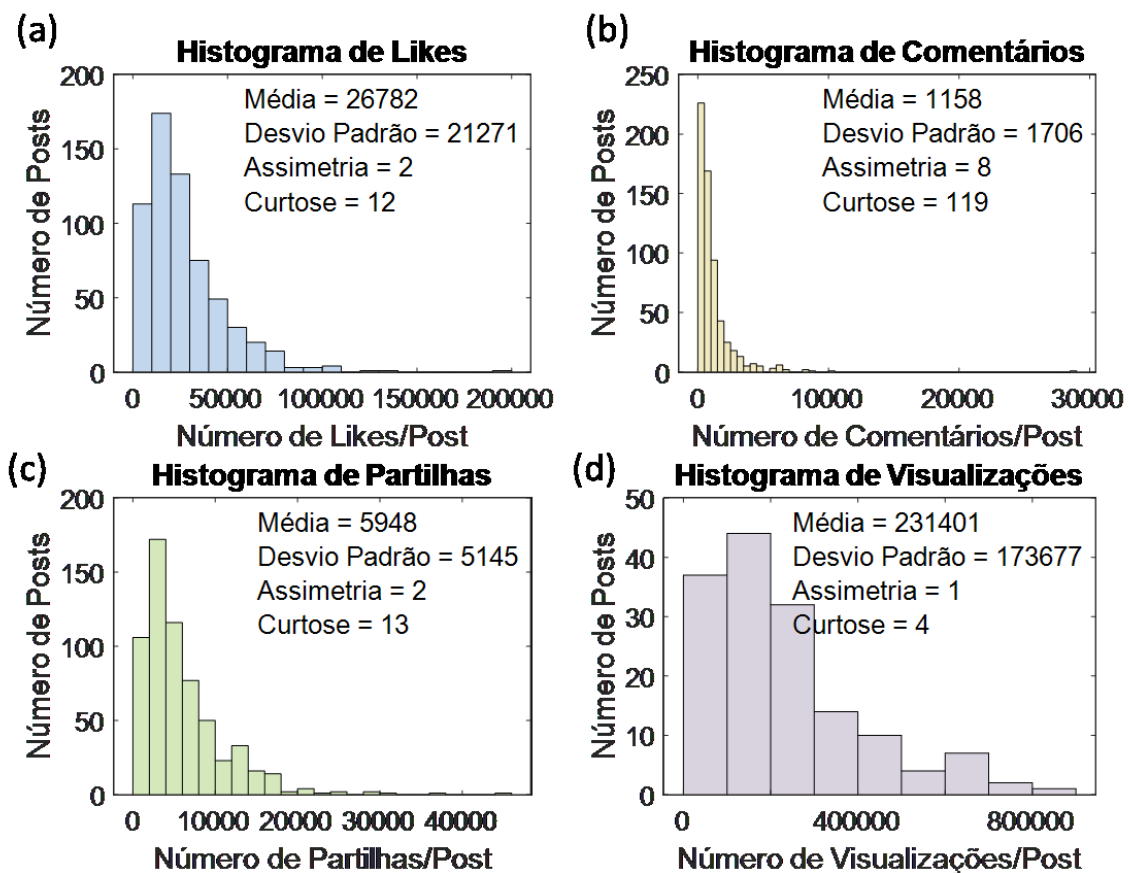


Figura 18 - Histograma de *likes* (a), comentários (b) e partilhas (c) por *post* e visualizações dos vídeos (d). Cada gráfico contém os valores da média, desvio padrão, assimetria e curtose.

Quanto ao desvio padrão este é mais elevado relativamente à média nos comentários por *post* (b), enquanto os outros têm todos mais ou menos o mesmo valor. Ou seja, por *post* há mais dispersão quanto ao número de comentários (b) e menos quanto aos outros parâmetros (número de visualizações (d) é o que tem menor nível de dispersão). Estes resultados são semelhantes aos resultados dos *posts* de Facebook de formato geral, o que

sugere que as pessoas reagem da mesma maneira aos *posts* do Facebook e do Twitter (em termos de proporção, embora o Twitter tenha um universo bastante inferior).

Quanto à assimetria (que corresponde à inclinação da cauda do histograma) e à curtose (que corresponde ao comprimento da cauda), estes valores são muito parecidos. A assimetria e a curtose são maiores para os comentários (b), ou seja, é bastante provável que um ou mais *posts* tenham um número de comentários anormalmente grande.

O número de *likes* (a) e partilhas por *post* (c) têm uma assimetria e uma curtose parecidas, sendo que pode haver um número maior nalguns casos, mas não anormalmente elevado. As visualizações (d) têm uma assimetria e curtose relativamente mais baixas, ou seja, não existe nenhum *post* com um número de visualizações anormalmente elevado. Estes resultados são relativamente semelhantes aos dos *posts* de formato geral do Facebook, o que mais uma vez reitera que as pessoas reagem da mesma maneira a *posts* do Facebook e do Twitter.

De forma a analisar a relação entre os vários parâmetros de *engagement*, correlacionaram-se os *likes*, comentários e partilhas e visualizações.

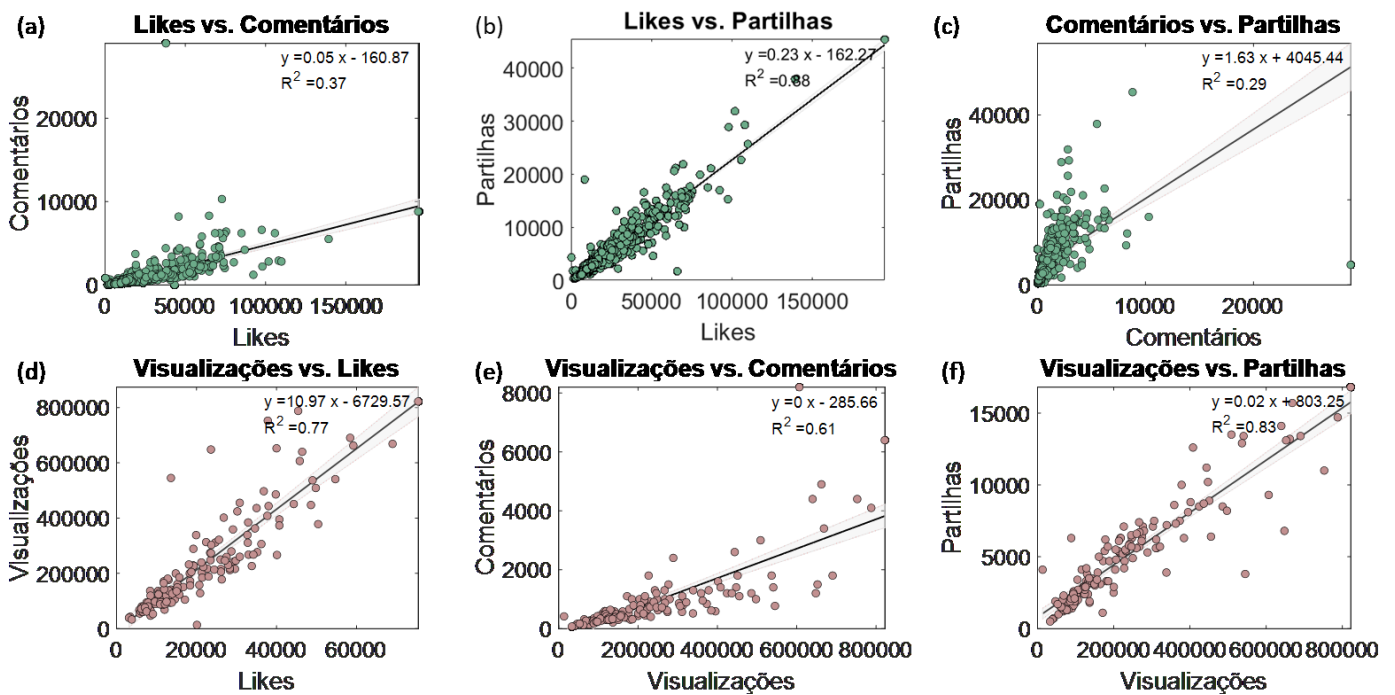


Figura 19 - Correlação entre *likes* e comentários (a), *likes* e partilhas (b), comentários e partilhas (c), visualizações e *likes* (d), visualizações e comentários (e), e visualizações e partilhas (f). Cada ponto representa um *post* (a, b, c) ou um vídeo publicado (d, e, f). Em cada gráfico a linha corresponde à função linear que melhor relaciona os parâmetros. A

sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança. Finalmente, em cada gráfico encontra-se a equação da função linear da linha e do  $R^2$ .

Na Figura 19 é possível avaliar a correlação entre *likes* e comentários (a), *likes* e partilhas (b), comentários e partilhas (c), visualizações e *likes* (d), visualizações e comentários (e), e visualizações e partilhas (f). Analisando então os gráficos segundo esta orientação quanto aos valores de  $R^2$ , consegue-se observar que a correlação entre *likes* e partilhas (b), visualizações e *likes* (d), visualizações e comentários (e), e visualizações e partilhas (f) são bem descritos por esta função linear. Os *likes* e comentários (a) e os comentários e partilhas (c), por outro lado, não são bem correlacionados por uma função linear.

Analisando o declive que se extrai das equações, por 1 comentário há aproximadamente 20 *likes*, 1.7 partilhas e 200 visualizações. É possível calcular ainda que por 1 *like* há aproximadamente 11 visualizações e que por 1 partilha há aproximadamente 50 visualizações e 4.3 *likes*. De forma geral, o Facebook e o Twitter são bastante semelhantes quanto à forma de *engagement*, mas, no entanto, ao nível do Twitter, parece relevar essencialmente o formato textual das publicações, em detrimento dos vídeos.

### 2.3. Comparação entre Facebook e Twitter

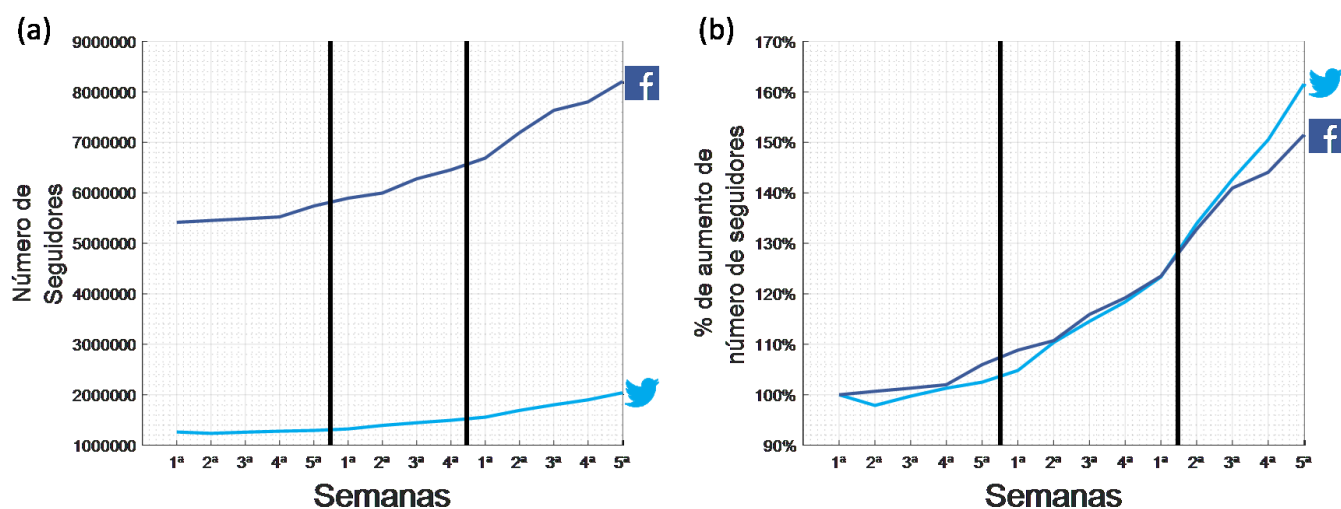


Figura 20 - (a) Evolução do número de seguidores ao longo da campanha eleitoral nas redes sociais Facebook e Twitter. (b) Evolução da percentagem de aumento do número de seguidores relativamente ao início da campanha eleitoral.

A Figura 20 permite-nos observar que o universo do Facebook começou com cerca de 5,4 milhões de seguidores e terminou com cerca de 8,2 milhões. O Twitter, por outro lado, começou com cerca de 1,2 milhões de seguidores e terminou com cerca de 2 milhões. Extrai-se assim que o Facebook começa por liderar o aumento percentual quanto ao número de seguidores, mas, a partir do 1º turno das eleições, o Twitter ultrapassa o Facebook, até ao momento da eleição final de Bolsonaro.

Num estudo de 2017 pelo We Are Social (Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North, 2018) estimava-se que 130 milhões de brasileiros utilizavam o Facebook mensalmente. Segundo o mesmo estudo, os vídeos publicados no Facebook apresentavam uma percentagem de *engagement* de 6,83% dos seguidores das páginas, seguido pelos links compartilhados, que mobilizam 6,46% (contra a média mundial de 5,23% e 3,90%). Na terceira posição, com 5,84%, estão as fotos. Quanto ao Twitter, de acordo com um estudo realizado pelo site Cuponation em 2019, o Brasil tem cerca de 8,28 milhões de usuários ativos.

De forma a poder extrair-se mais características sobre a evolução do número de seguidores, ajustou-se a evolução a uma curva quadrática.

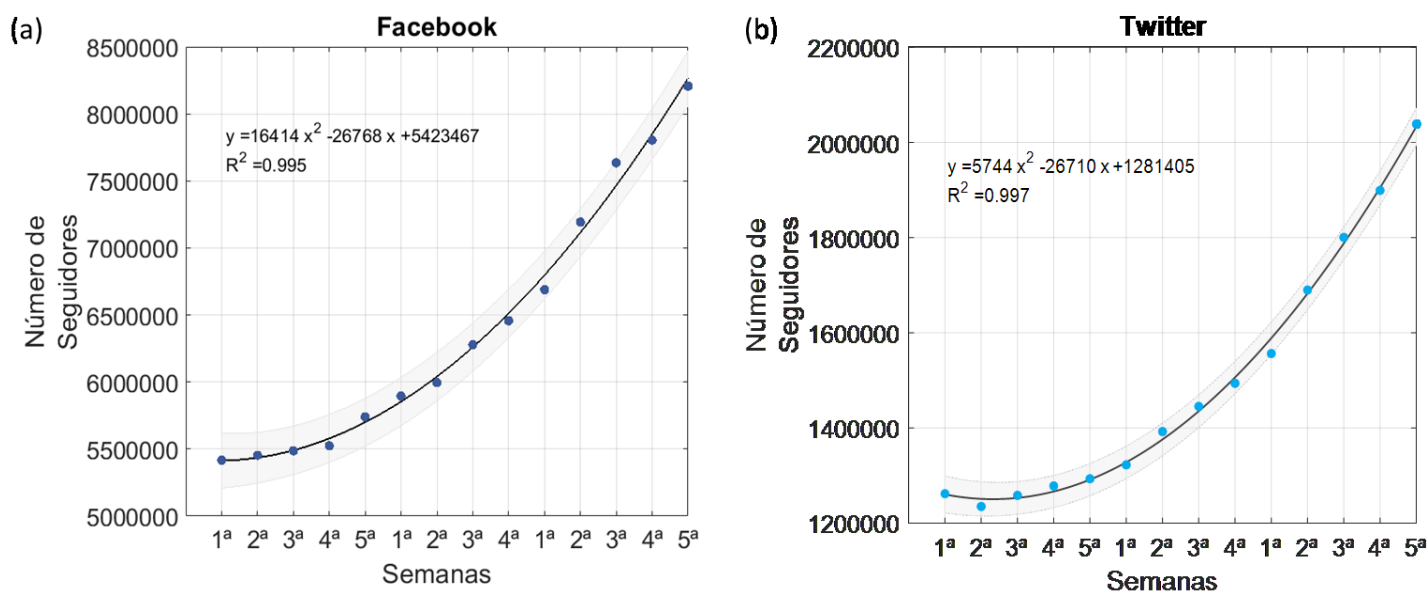


Figura 21 - Ajuste da curva quadrática me melhor representa a evolução do número de seguidores ao longo das semanas de campanha eleitoral, para o Facebook (a) e para o Twitter (b). Em cada gráfico, a linha representa a função quadrática que melhor se ajusta aos dados do Facebook e do Twitter (representados pelos pontos), cuja equação se

encontra expressa no interior do gráfico, juntamente com o  $R^2$ . A sombra cinzenta representa a região de 95% de confiança.

Segundo Roque (2012) alguns dos factos que motivaram o aparecimento da função quadrática foram a tentativa de explicar o movimento em queda livre de um corpo, ou a trajetória da bala de um canhão. No entanto, esta função é usada para modular e prever a evolução de variados eventos do foro natural e social. Nomeadamente, com o aparecimento da Ethernet, observou-se que o valor de uma dada rede de comunicação aumenta proporcionalmente ao quadrado do seu número de utilizadores, um fenómeno conhecido como a Lei de Metcalfe (Shapiro e Varian, 1999). Esta regra deriva do facto de o número de comunicações que um utilizador da rede consegue fazer para diferentes pessoas aumenta de forma quadrática com o número de utilizadores da rede (por exemplo, há dez comunicações possíveis numa rede com cinco utilizadores, mas esse número aumenta para sessenta e seis quando o número de utilizadores da rede sobe para doze). O aumento de seguidores de semana em semana depende de quanto tempo já passou na campanha: quanto mais tempo passou, maior é o aumento de seguidores por semana.

Relativamente ao fator de crescimento, e comparando o número de seguidores de semana em semana, o número de seguidores aumenta 32 828 multiplicado pelo número de semanas passadas (no caso do Facebook) e 11 488 multiplicado pelo número de semanas passadas (no caso do Twitter) conforme indicam as tabelas. Comparando o nível de aumento entre semanas, (aumento entre a 1ª e a 2ª semana *versus* o aumento entre a 2ª e a 3ª semana, etc.), o aumento é constante de 32 828 (para o Facebook) e de 11 488 (para o Twitter). Ou seja, para o Facebook, o aumento entre a 1ª e a 2ª semana é de 32 828 e o aumento entre a 2ª e a 3ª semana é 32 828 multiplicado por 2, que é igual a 65 656, sendo que esta diferença de aumento entre semanas é sempre a mesma qualquer que seja o tempo passado.

De forma a comparar a evolução dos parâmetros de *engagement*, entre as duas redes sociais, observou-se o progresso desses ao longo da campanha eleitoral, bem como as percentagens dos mesmos nas diferentes redes sociais.

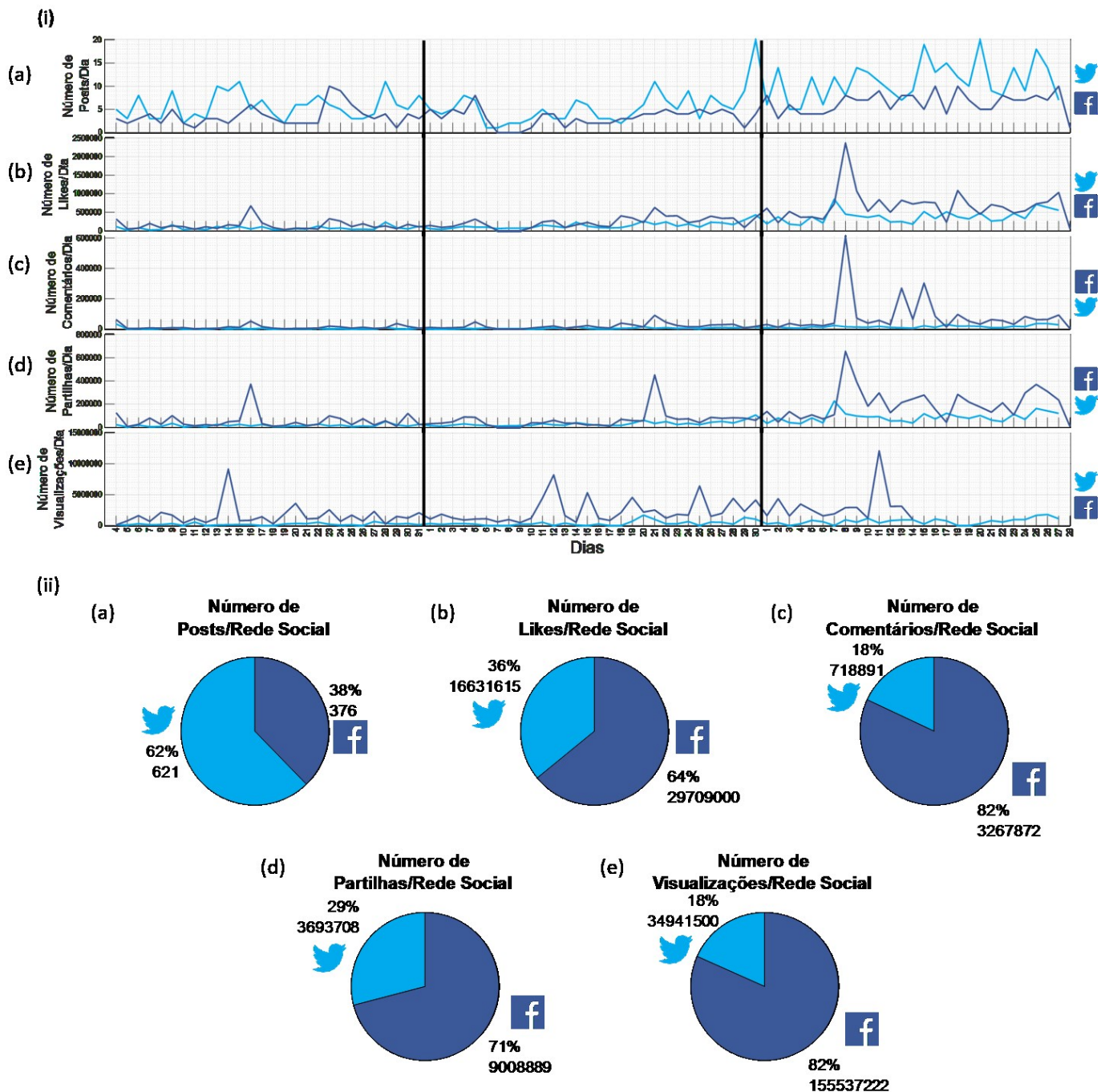


Figura 22 - (i) Comparação dos parâmetros de *engagement* ao longo da campanha eleitoral, para as redes sociais do Facebook (linha azul escura) e do Twitter (linha azul clara). As linhas verticais dividem a expressão dos parâmetros entre os meses de campanha eleitoral. (ii) Distribuição percentual de *posts* (a), *likes* (b), comentários (c), partilhas (d) e visualizações (e) nas diferentes redes sociais analisadas, o Facebook (azul escuro) e o Twitter (azul claro). A percentagem de cada setor encontra-se discriminada junto de cada fatia.

Da análise dos dados retirados do Facebook e Twitter, embora se conclua que a percentagem de reações do público alvo seja bastante superior no caso do Facebook, ao

nível da quantidade de publicações e, por sua vez, conteúdo publicado por Bolsonaro passível de análise, o Twitter tem 62% de todo o conteúdo. A explicação destes resultados justifica-se pelo facto de o candidato ter significativamente menos seguidores no Twitter, o que se traduz em valores absolutos inferiores nos parâmetros de *engagement*.

Analisada a forma como os parâmetros variam entre as redes sociais, importa agora analisar como é que as correlações entre esses mesmos parâmetros variam entre as mesmas redes. Assim surge o seguinte gráfico:

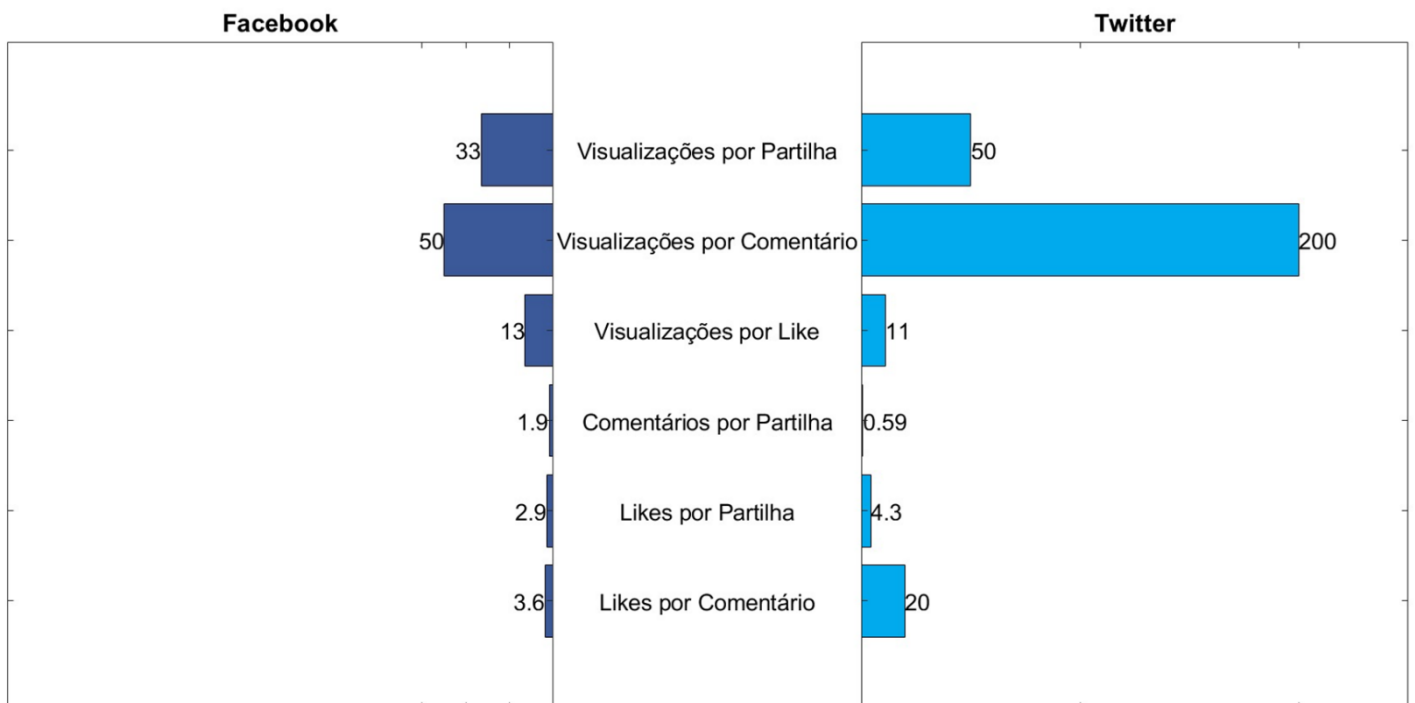


Figura 23 - Comparação da média de visualizações por cada partilha, comentário e *like*, da média de comentários por cada partilha, e da média de *likes* por cada partilha e cada comentário, entre o Facebook (azul escuro) e o Twitter (azul claro). Os valores estão discriminados ao lado de cada barra.

Da análise da Figura 23, conclui-se que no Twitter há uma correlação de *engagement* muito superior em quase todos os parâmetros. Fogem à regra as visualizações por *like*, em que o nível entre Twitter e Facebook é semelhante e, no caso dos comentários por partilha, o valor do Facebook é aproximadamente três vezes superior ao valor do Twitter.

Após uma análise quantitativa dos parâmetros e *engagement*, releva agora aprofundar quais os temas abordados ao longo da campanha de Bolsonaro, e dentro da totalidade destes, quais aqueles a que foi dada prevalência. Afere-se também qual o impacto que os temas tiveram ao nível da interação dos seguidores nas duas redes, e de como isso afetou a estratégia comunicativa da agenda política de Bolsonaro.

## 2.4. Temas

### 2.4.1. Temas abordados no Facebook

Analisando agora quais os temas a que foram dados prevalência ao longo da campanha em sede de Facebook, após recolha e análise de todos os *posts*, foi possível encaixar todos os assuntos mencionados nas 375 publicações em 75 categorias (Figura 24 (b)). Quantificando então os mesmos temas relativamente ao número absoluto e percentual, obtém-se o seguinte gráfico:



Existe uma clara prevalência pelo uso dos sub-temas que se apresentam em primeiro lugar, como Bolsonaro diferente dos outros, Elite de esquerda, Corrupção, Brasil e Classe Marginal, que são evidências notórias de que o seu discurso se relaciona e se inspira nos elementos centrais do populismo que correspondem essencialmente ao apelo ao povo, o ataque à elite e a ostracização dos outros (Mazzoleni e Bracciale, 2018), o que reitera a posição populista quanto ao seu discurso, e responde à questão número 1 presente na introdução.

Para facilitar e tornar produtiva a análise dos temas, optou-se por escolher os 20 temas mais mencionados da lista acima, ao longo dos três meses de campanha, o que resultou nos seguintes gráficos:

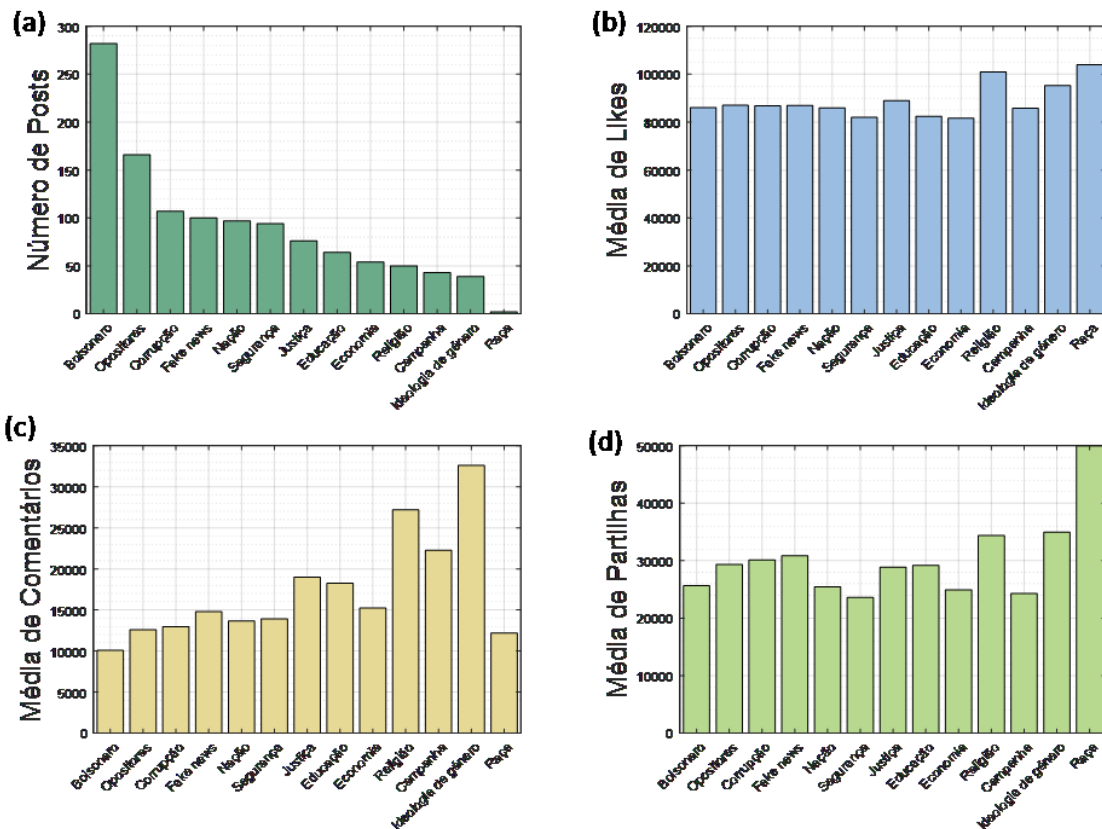


Figura 25 - Número de *posts* e parâmetros de *engagement* dos 20 temas mais abordados no Facebook por Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha eleitoral. (a) Número de *posts* por cada tema; (b) Média de *likes* por *post* para cada tema; (c) Média de comentários por *post* para cada tema; (d) Média de partilhas por *post* para cada tema.

De acordo com o gráfico (a), os temas que mais se destacam são sem dúvida o da Elite de Esquerda e Bolsonaro diferente dos outros, sendo que há uma proximidade notável entre os temas de Corrupção, Brasil (como um povo) e Bolsonaro homem do povo. No entanto, as distribuições de *engagement* não se assemelham tanto, sendo que a média de *likes* por *post* (b) é maior nos temas, por ordem de preferência, de Verdade, Bolsonaro como Mito, Bolsonaro homem do povo, Segurança e Orientação Sexual. Quanto à média de comentários por *post* (c), por outro lado, o tema da Orientação sexual teve um notório destaque em comparação com os outros, seguindo-se Verdade e Deus. Levanta-se a hipótese de a maior afluência nos comentários relativos à temática da orientação sexual ocorrer também por ser um tema mais sensível e apto a gerar indignação por parte dos utilizadores do Facebook.

O campo das partilhas (d) assemelha-se bastante ao dos comentários (c), em que o tema Verdade foi o vencedor ao nível do *engagement*, seguido de partilhas relacionadas com o tema Orientação sexual, Deus e Fake news. Embora se conheça já o número de *posts* e parâmetros de *engagement* por temas, é importante saber também como é que a menção destes temas evoluiu ao longo dos três meses de campanha.

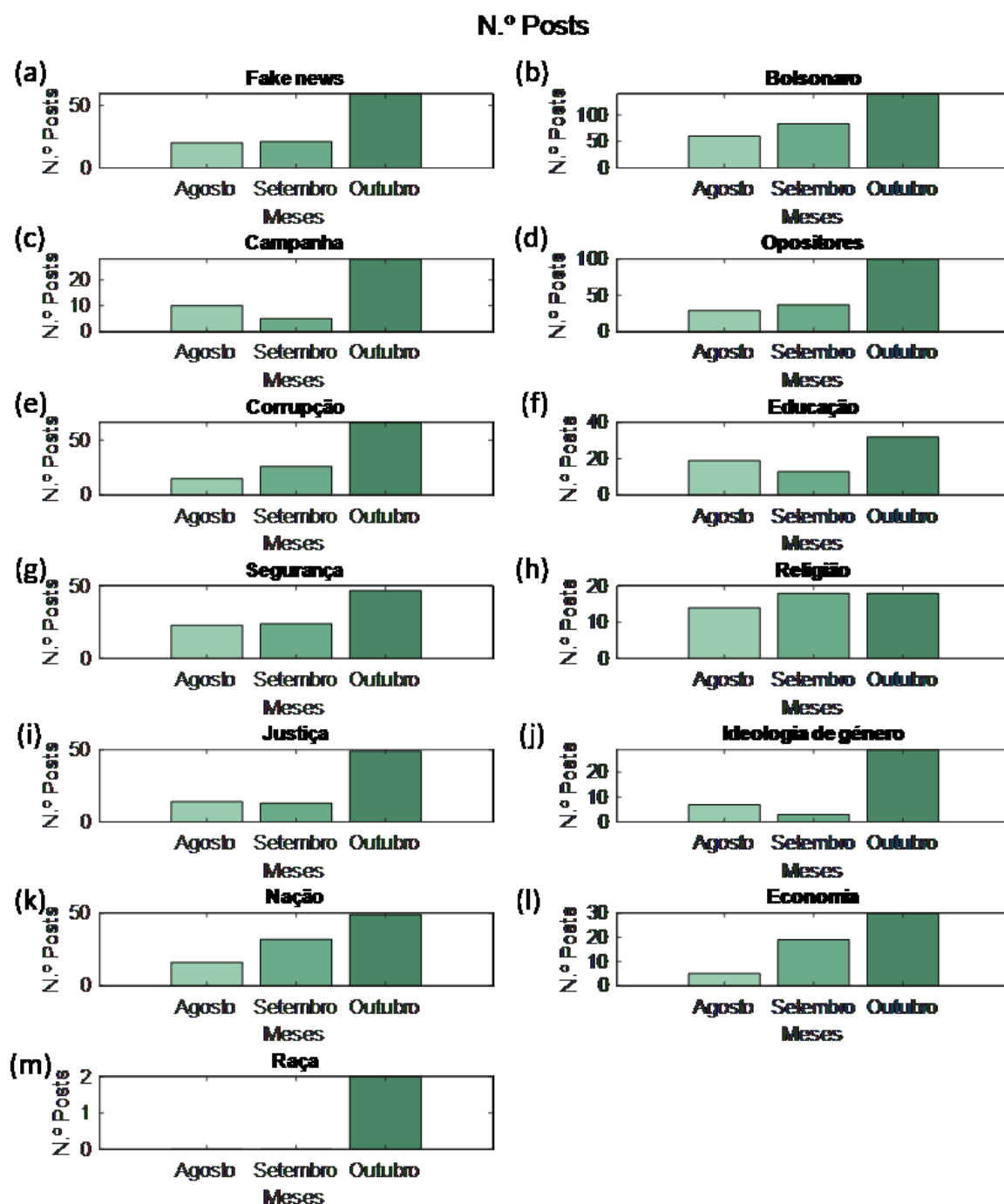


Figura 26 - Número de *posts* em cada mês consoante o tema abordado por Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha eleitoral. Foram seleccionados os 13 temas mais abordados pelo candidato.

Observa-se que oito dos temas vão aumentando o número de menções ao longo dos 3 meses. No entanto, os temas Campanha, Educação, Justiça e Ideologia de género sofreram uma ligeira perda de menções durante o mês de setembro. O tema Raça foi, mais uma vez,

o único que apenas teve expressão significativa no último mês de campanha. Embora não esteja representada a evolução dos parâmetros de *engagement*, tendo em conta os mesmos 13 temas abordados, ao longo do mesmo período, estes não registaram diferenças significativas entre os temas.

Note-se que os maiores aumentos em no mês de outubro ocorrem em temas como Justiça, Fake news, Ideologia de género, Raça, Opositores e Campanha. A maioria destes temas geram controvérsia e consequentemente mais *engagement* por parte de ambos os opositores e defensores de Bolsonaro. Este resultado pode explicar o aumento da média diária dos parâmetros de *engagement* observado no mês de outubro (Figura 11).

Na Figuras 25 pode-se observar como é que os utilizadores reagiram aos temas, mas não se sabe ainda como Bolsonaro reagiu às reações. Para perceber como a reação aos temas afeta as publicações de Bolsonaro, comparou-se o número de *likes* do primeiro *post* em que o tema é mencionado, com o número de *posts* sobre o mesmo tema publicado daí em diante. Teoricamente, se a reação dos seguidores afeta a maneira como a campanha eleitoral é direcionada, quanto maior o número de *likes* no primeiro *post*, mais *posts* o Bolsonaro irá publicar sobre o mesmo tema, e vice-versa.

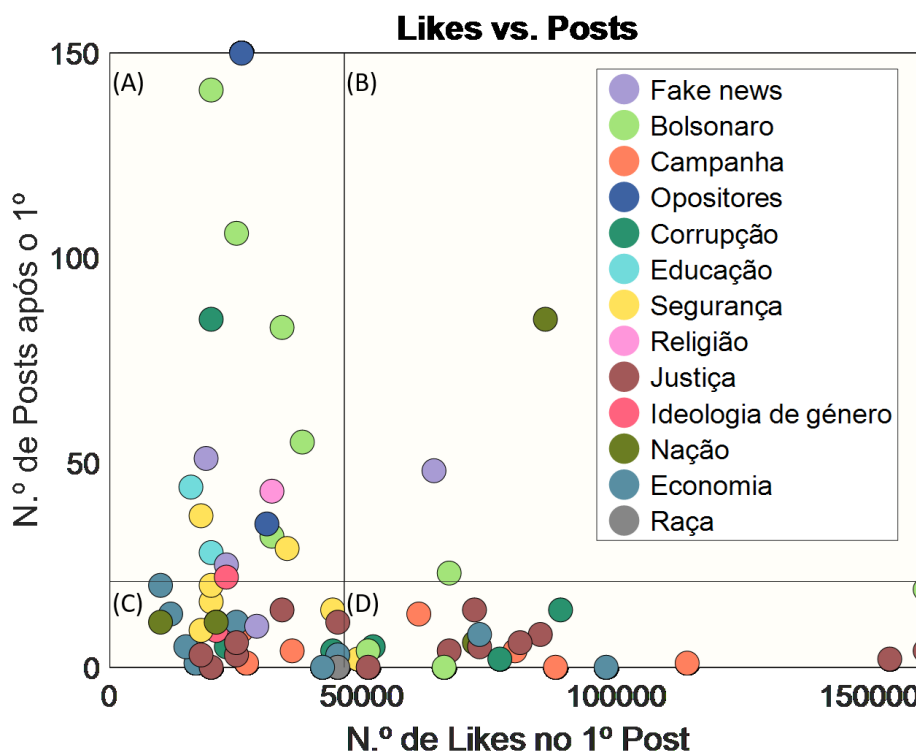


Figura 27 - Número de *likes* no primeiro *post* em que o tema é mencionado vs o número de *posts* sobre o mesmo tema publicado daí em diante. Cada ponto corresponde a um tema. Os limites dos quadrantes A, B, C e D foram definidos segundo a média do número de *likes* no primeiro *post* em que o tema foi mencionado e a média do número de *posts* após a publicação do primeiro sobre o mesmo tema.

No que concerne a Figura 27, esta é de especial interesse para a análise de saber até que ponto a campanha eleitoral é moldada pela reação dos seguidores. Assim, o quadrante (A) dispõe de 23% da totalidade dos *posts*, o (B) de apenas 4%, o (C) de 42% e o (D) de 31%. Daqui extrai-se que ainda que a estratégia comunicativa de Bolsonaro não tenha de todo passado por explorar mais o quadrante (B), ou seja, publicar mais aquilo que revela convocar mais *engagement* por parte dos seguidores, tentou no fundo cativá-los pela via inversa, ou seja, pelo quadrante (C), em que se absteve de publicar sobre temas que se veio a aperceber de que os seguidores não interagiam tanto. Ainda assim compete assinalar que  $\frac{1}{4}$  da estratégia de Bolsonaro passou por continuar a publicar sobre temas com que as pessoas claramente não interagiam tanto (A) e, no verso da medalha,  $\frac{1}{3}$  da estratégia foi abster-se de publicar mais sobre temas que revelaram criar mais *engagement* por parte dos utilizadores (D).

Uma vez que os sub-temas correspondentes ao quadrante (A) são na sua maioria relacionados com uma ideologia mais de extrema direita (Deus, elite de esquerda, família, orientação sexual, classe marginal, por exemplo) levanta-se a hipótese de isto ocorrer em parte porque, ainda que não convoque *engagement* por parte da maioria dos seguidores, convoca por outro lado de uma faixa muito específica (ainda que mais residual) que consiste no núcleo duro de apoiantes de Bolsonaro desde o início da campanha. O quadrante (D) corresponde ao inverso, na medida em que são temas de cunho mais liberal (Discriminação, meio ambiente, igualdade, mudança, justiça, cultura e independência, por exemplo) e que as pessoas responderam positivamente acima da média, mas que ainda assim, Bolsonaro optou por não publicar mais.

Afere-se assim que, se o número de *likes* por tema fosse independente do número de vezes que esse tema é mencionado, esperar-se-ia uma distribuição aleatória pelos quatro quadrantes, ou seja, cada quadrante incluiria 25% dos temas. No entanto, observa-se que um dos quadrantes (quadrante C) tem uma percentagem significativamente maior (42%) ao esperado caso a distribuição fosse aleatória. Logo, pode-se deduzir que o *engagement* por parte dos utilizadores molda o conteúdo das publicações pois, tal como indicia o quadrante C, Bolsonaro evita publicar sobre determinados temas por terem taxas de *engagement* mais reduzidas.

Apresentam-se agora alguns exemplos de *posts* que se inserem em cada quadrante:

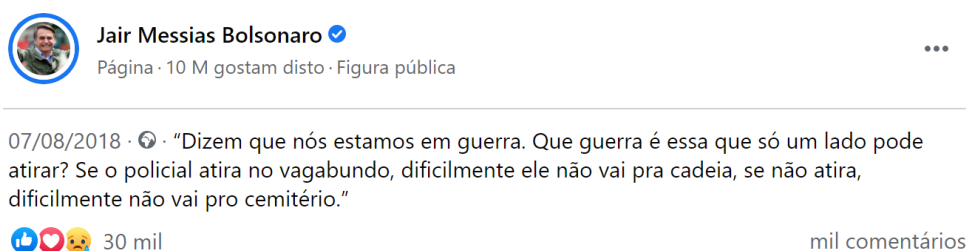


Figura 28 - Publicação referente ao sub-tema Classe Marginal, pertencente ao Quadrante A. Este concerne os temas que Bolsonaro continuou a publicar, ainda que as pessoas não interagissem tanto.

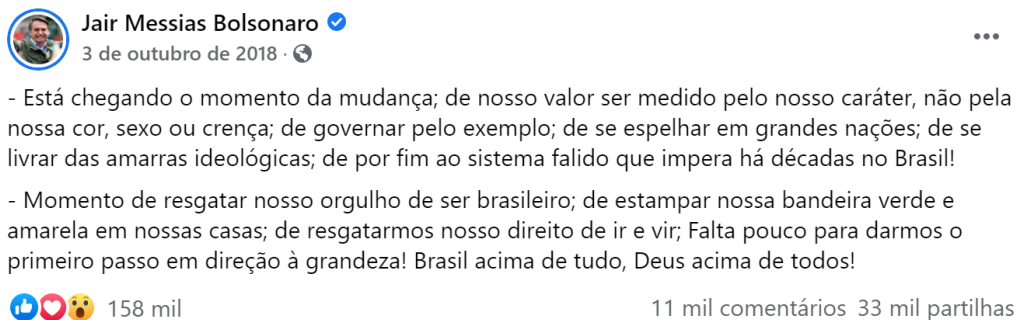


Figura 29 - Publicação referente ao sub-tema Igualdade, pertencente ao Quadrante D. Este concerne os temas que Bolsonaro optou por não explorar, ainda que criassem bastante *engagement* por parte dos utilizadores.

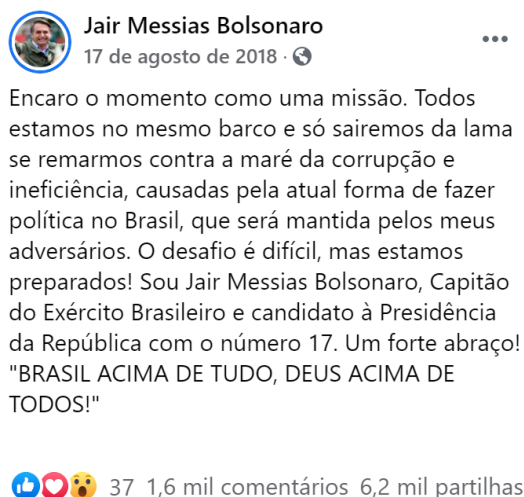


Figura 30 - Publicação referente ao sub-tema Brasil, pertencente ao Quadrante B. Este concerne os temas que revelam convocar mais *engagement* por parte dos seguidores e que, por isso, Bolsonaro optou por explorar.



Figura 31 - Publicação referente ao sub-tema Ideologia de Género, pertencente ao Quadrante C. Este concerne os temas com que os seguidores não interagiram tanto, e que por isso ele se absteve de publicar.

De forma a perceber se a evolução do número de *likes* sobre o tema ao longo da campanha afetou a frequência com que Bolsonaro publicou sobre cada tema, analisou-se

também a relação entre o número de *likes* de cada *post* e a porcentagem de publicações sobre o tema, após esse mesmo *post*. No entanto, concluiu-se que os resultados não apresentavam mudanças qualitativas significativas quanto ao gráfico da Figura 27, que apenas analisa o efeito do primeiro *post*. Por essa razão, optou-se por não expor esse segundo gráfico.

Finalmente importa analisar como é que os temas se relacionam entre si, ou seja, como é que Bolsonaro organiza seu discurso de acordo com as temáticas que pretende abordar face às preferências dos seguidores. Para isso optou-se por um gráfico em rede da coocorrência dos 30 temas mais abordados.

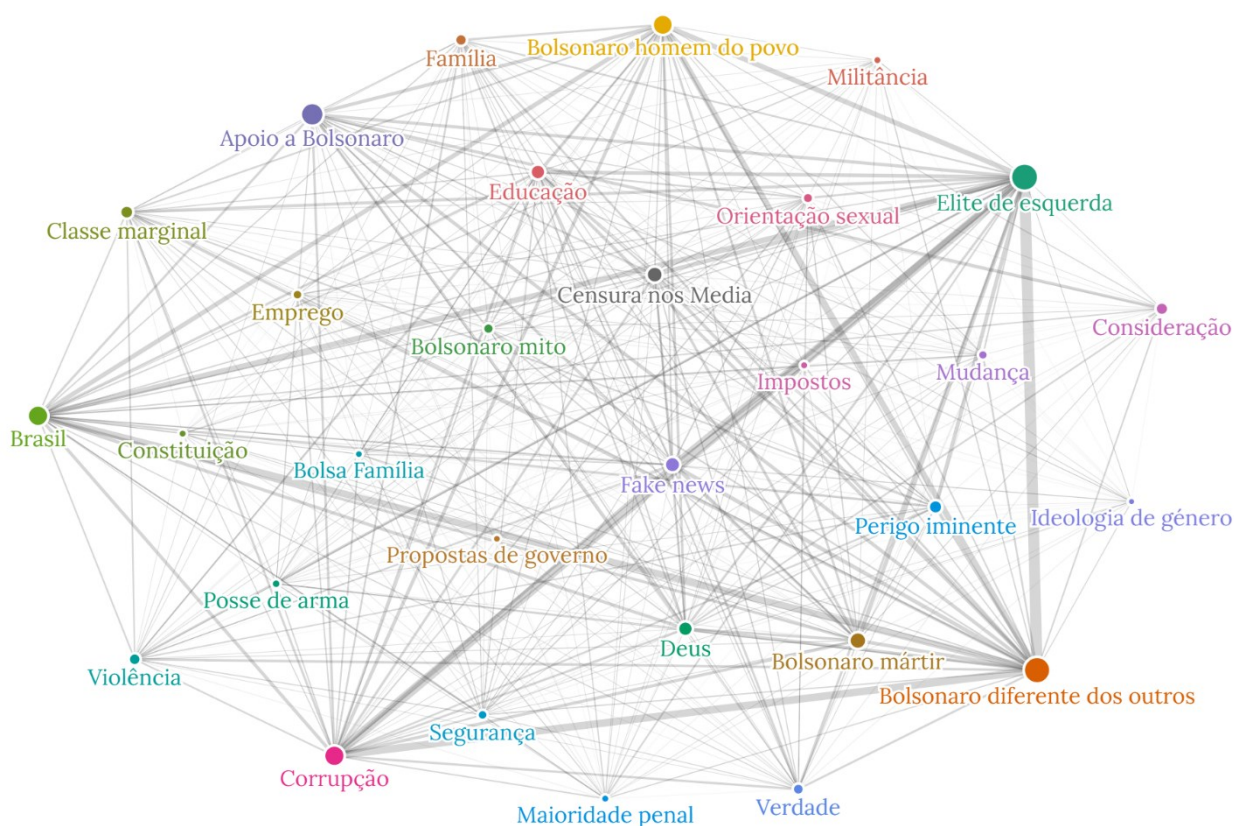


Figura 32 - Gráfico em rede da relação entre os 30 temas mais abordados por Bolsonaro ao longo da campanha eleitoral. Cada nó corresponde a um tema (nome abaixo) e a conexão entre dois temas consiste na menção de ambos no mesmo *post*. Quanto maior a conexão entre dois temas, mais espessa é a linha.

O gráfico de rede acima apresentado tem como base a análise da relação entre os 30 principais temas mencionados por Bolsonaro (extraídos da Tabela 1). Impera entender como interagem e como se influenciam mutuamente, ou seja, os pontos correspondem às palavras e as linhas representam as suas conexões. Significa isto que quando estão ligadas por uma linha, elas estão em certa medida relacionadas. Por cada *post* em que coexistem, mais peso a sua conexão ganha e, por sua vez, mais espessa será a linha que os conecta. Embora alguns estejam mais relacionados com outros, no geral todos os temas estão conectados, o que revela uma coerência temática no discurso.

Os temas que mais sobressaem relativamente ao nível de correlação é o da Elite de esquerda, Bolsonaro diferente dos outros e Corrupção, o que pressupõe uma postura de crítica ao partido de esquerda, sendo a principal acusação a corrupção, e contrapondo sempre a postura individual e íntegra de Bolsonaro como um político diferente dos outros, que inevitavelmente alude aos principais elementos característicos do populismo enquanto ideologia de ataque ao opositor ou sistema estabelecido, em vez de conter propostas governamentais próprias.

#### 2.4.2. Temas abordados no Twitter

Analisando agora quais os temas a que foram dados prevalência ao longo da campanha em sede de Twitter, após recolha e análise de todos os *posts*, foi possível encaixar todos os assuntos mencionados nas 619 publicações nas mesmas 88 categorias (Figura 33 (b)). Quantificando então os mesmos temas relativamente ao número absoluto e percentual, obtém-se o seguinte gráfico:

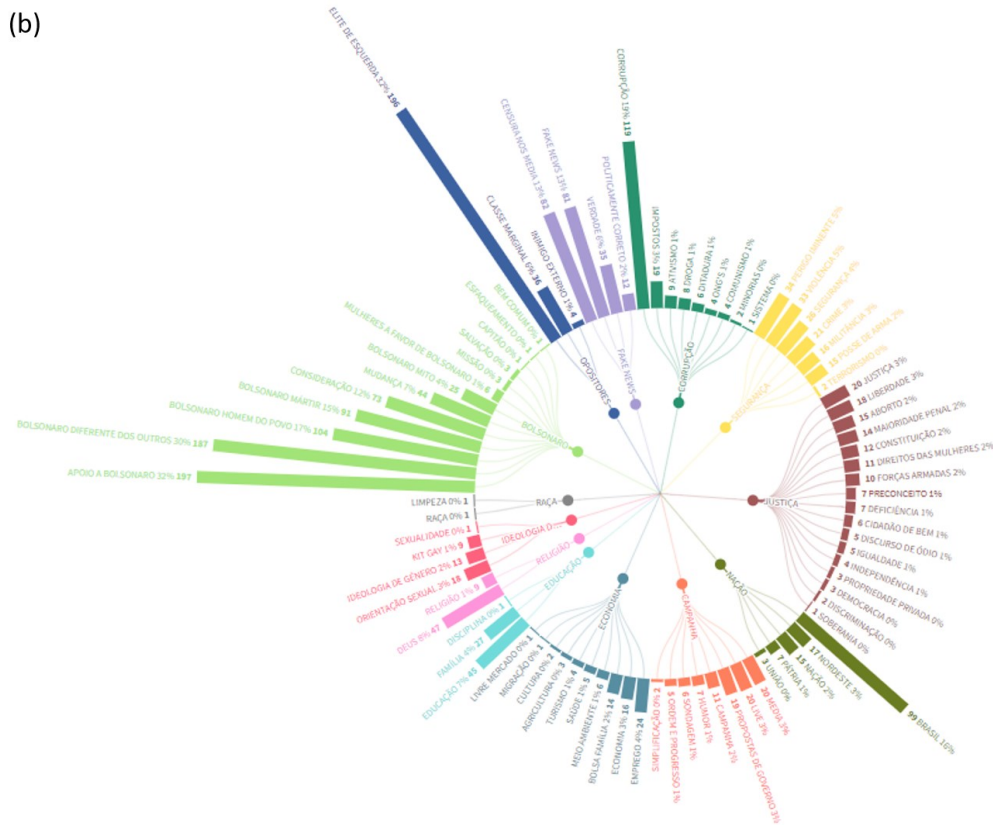
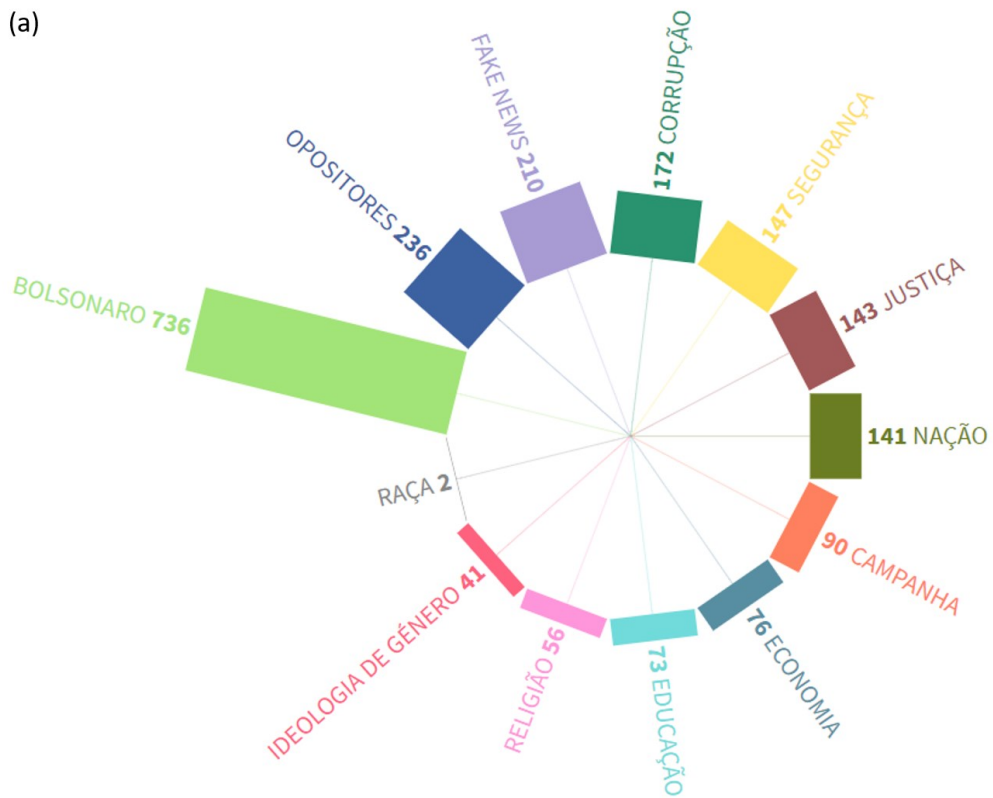


Figura 33 - Temas abordados nas publicações de Bolsonaro ao longo dos três meses de campanha no Twitter. Quanto maiores os círculos, maior a prevalência do tema. Em cada círculo é representado o número de *posts* em que o tema foi mencionado, seguido da porcentagem relativamente ao número total de *posts*.

Assim como no Facebook, existe uma clara prevalência pelo uso dos sub-temas que se apresentam em primeiro lugar, como Bolsonaro diferente dos outros, Elite de esquerda, Corrupção, Brasil, Censura nos Media e Fake news, que são evidências notórias de que o seu discurso se relaciona e se inspira nos elementos centrais do populismo que correspondem essencialmente ao apelo ao povo, o ataque à elite e a ostracização dos outros (Mazzoleni e Bracciale, 2018), o que mais uma vez reitera a posição populista quanto ao seu discurso.

Para facilitar a análise dos temas, manteve-se a escolha dos 13 mais mencionados da lista acima, ao longo dos três meses de campanha, o que resultou nos seguintes gráficos:

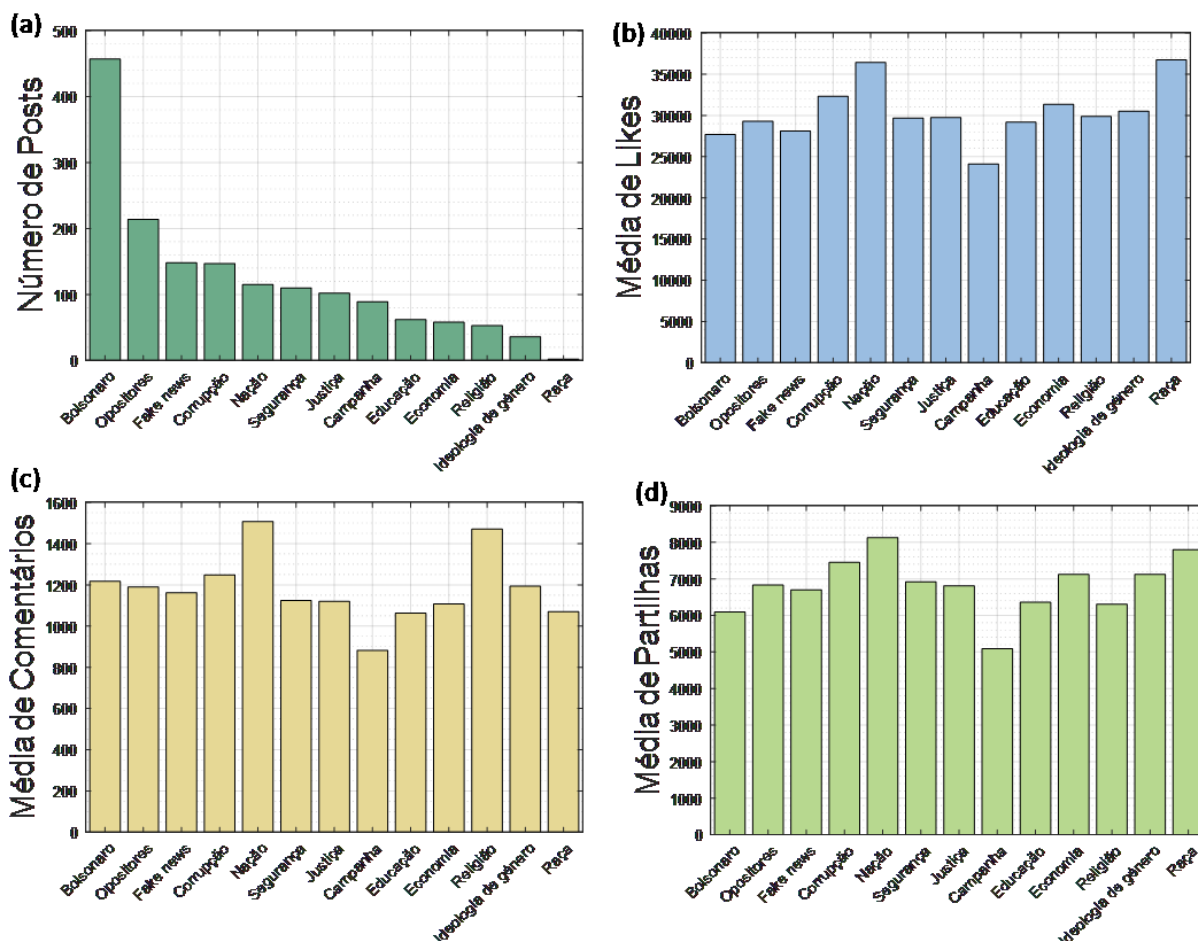


Figura 34 - Número de *posts* e parâmetros de *engagement* dos 13 temas mais abordados por Bolsonaro no Twitter ao longo dos três meses de campanha eleitoral. (a) Número de *posts* por cada tema; (b) Média de *likes* por *post* para cada tema; (c) Média de comentários por *post* para cada tema; (d) Média de partilhas por *post* para cada tema.

De acordo com o gráfico 34 (a), os temas que mais se destacam continuam a ser sem dúvida Bolsonaro, Opositores e Fake news. No entanto, as distribuições de *engagement* não se assemelham tanto, sendo que a maioria de *likes* (b) reside nos temas, por ordem de preferência: Raça, Nação, Corrupção e Religião. Quanto aos comentários (c), os temas Corrupção e Religião tiveram o maior destaque. O campo das partilhas (d) assemelha-se mais ao dos *likes* (b), em que o tema Nação foi o vencedor ao nível do *engagement*, e logo a seguir houve mais partilhas relacionadas com os temas Raça, Corrupção, Economia e Ideologia de género.

Embora se conheça já o número de *posts* e parâmetros de *engagement* por temas, é importante mais uma vez compreender como é que a menção destes temas evoluiu ao longo dos três meses de campanha. Para isso segue-se o seguinte gráfico:

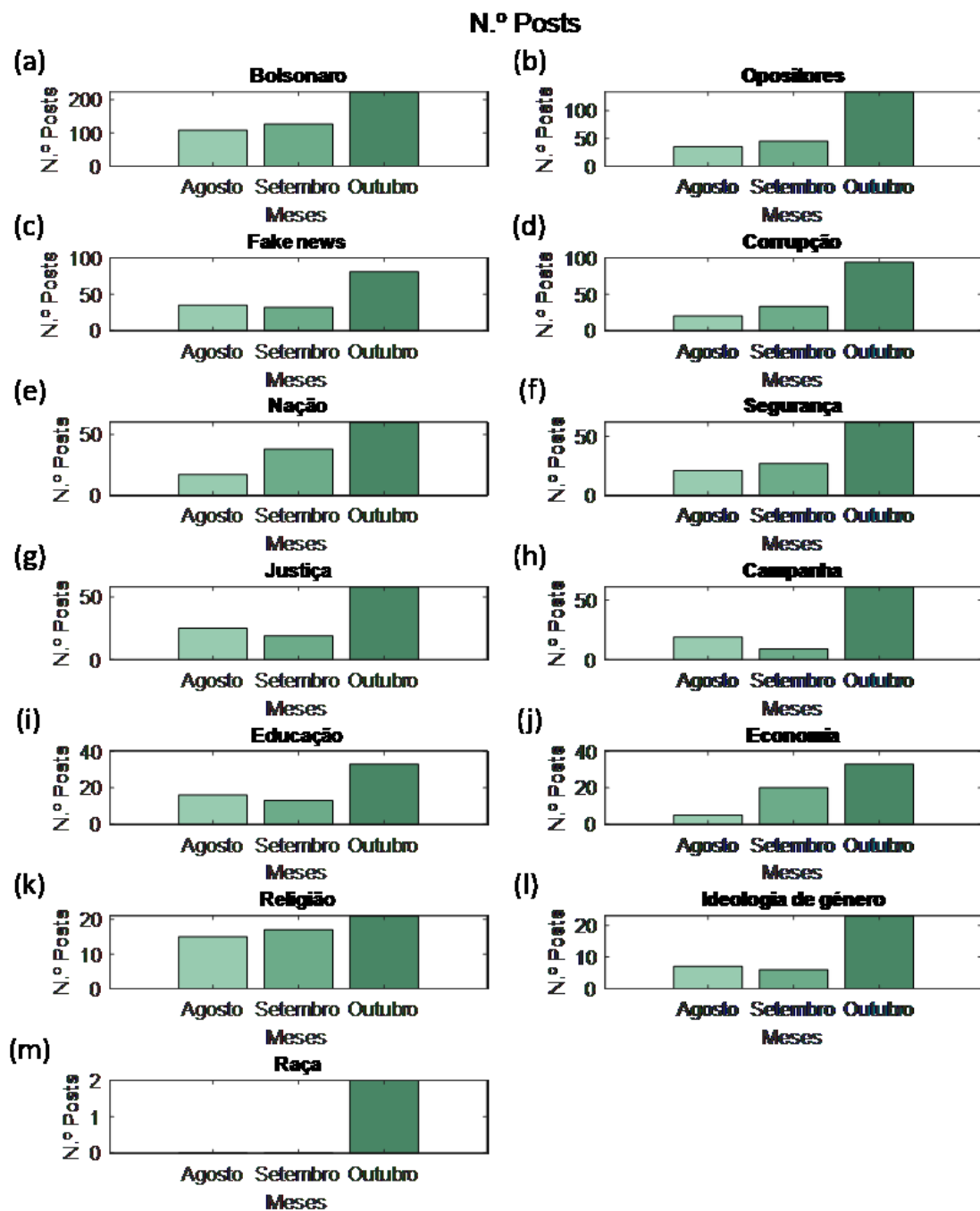


Figura 35 - Número de posts em cada mês consoante o tema abordado por Bolsonaro no Twitter ao longo dos três meses de campanha eleitoral. Foram seleccionados os 13 temas mais abordados pelo candidato.

Observa-se que metade dos temas vão aumentando o número de menções ao longo dos 3 meses. No entanto, os temas Fake News, Justiça, Campanha, Educação e Ideologia de género sofreram uma ligeira perda de menções durante o mês de setembro. O tema Raça foi o único que apenas teve expressão significativa no último mês de campanha. Embora

não esteja representada a evolução dos parâmetros de *engagement*, tendo em conta os mesmos 13 temas abordados, ao longo do mesmo período, estes não registaram diferenças significativas entre os temas.

Note-se que, semelhante ao Facebook, os temas com maiores aumentos em no mês de outubro são Opositores, Fake news, Corrupção, Campanha, Ideologia de género e Raça. A maioria destes temas são controversos e, como tal, geram mais *engagement* tanto por parte dos opositores e como dos defensores de Bolsonaro. Este resultado pode explicar o aumento da média diária dos parâmetros de *engagement* observado no mês de outubro (Figura 17).

Na Figura 34 pode-se observar como é que os utilizadores reagiram aos temas, mas não se sabe ainda como Bolsonaro reagiu às reações aos mesmos. Para perceber isso mesmo, comparou-se mais uma vez o número de *likes* do primeiro *post* em que o tema é mencionado com o número de *posts* sobre o mesmo tema publicado daí em diante.

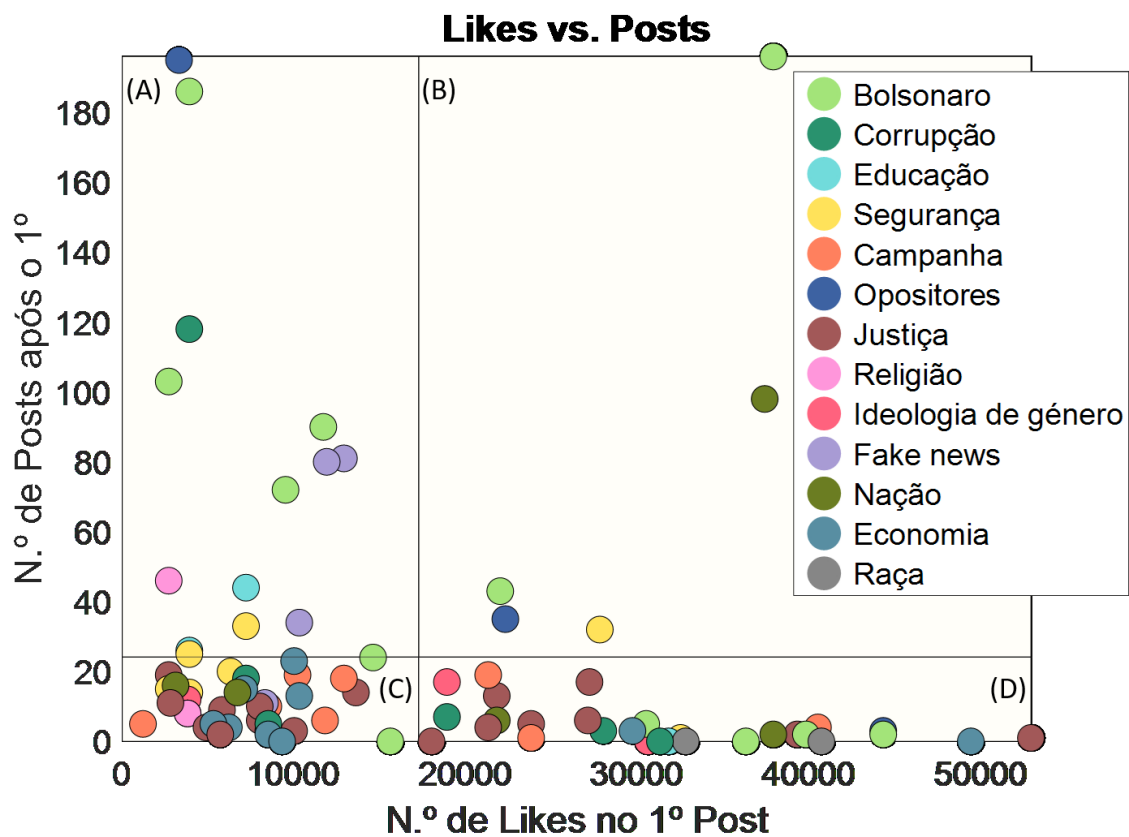


Figura 36 - Número de *likes* no primeiro *post* em que o tema é mencionado *vs* o número de *posts* sobre o mesmo tema publicado daí em diante. Cada ponto corresponde a um tema. Os limites dos quadrantes A, B, C e D foram definidos

segundo a média do número de *likes* no primeiro *post* em que o tema foi mencionado e a média do número de *posts* após a publicação do primeiro sobre o mesmo tema.

No que concerne a Figura 36, mais uma vez esta é de especial interesse na análise de até que ponto a campanha eleitoral é moldada pela reação dos seguidores. Assim, o quadrante (A) dispõe de 17% da totalidade dos *posts*, o (B) de apenas 6%, o (C) de 41% e o (D) de 36%. Extrai-se daqui que a estratégia comunicativa utilizada no Facebook e no Twitter foi a mesma, embora os temas tenham diferido ligeiramente.

Isto porque, como o gráfico mostra, Bolsonaro não tentou explorar mais o quadrante (B), ou seja, publicar mais aquilo que revela convocar mais *engagement* por parte dos seguidores, mas mais uma vez tentou cativá-los pela via inversa, ou seja, pelo quadrante (C), em que se absteve de publicar sobre temas que se veio a aperceber de que os seguidores não interagiam tanto. Ainda assim compete assinalar que, desta vez, ligeiramente menos de  $\frac{1}{4}$  dos *posts* foram sobre temas com que as pessoas claramente não interagiam tanto (A) e, no verso da medalha, um pouco acima de  $\frac{1}{3}$  da sua estratégia foi abster-se de publicar mais sobre temas que revelaram criar mais *engagement* por parte dos utilizadores (D).

No Twitter, os temas correspondentes ao quadrante (A), ainda que em parte semelhantes aos do Facebook, apresentam algumas alterações. Os temas mais prementes são Deus, Elite de esquerda, Família, Corrupção, Violência, Perigo iminente e Bolsonaro homem do povo essencialmente, e levantam a hipótese de este quadrante se reservar mais a uma interação por parte de seguidores ditos mais populares e tradicionais. Isto porque estes temas são na sua maioria relacionados com uma ideologia também ela mais popular, tendo em conta que o povo brasileiro se caracteriza por ser na sua maioria um povo católico, ligado a valores tradicionais, estagnado pelo sistema e por isso sedento de mudança e altamente flagelado pela violência e falta de segurança. A razão de este quadrante se situar abaixo do valor percentual do Facebook é, avança-se, talvez porque o Facebook é assumidamente a rede social dita mais popular, do povo, enquanto o Twitter tem um espetro de utilizadores um pouco mais elitista, mais abertos ao debate político em moldes mais construtivos e eruditos.

O quadrante (D) que em parte se diferencia do Facebook, releva especialmente pela convocação de duas realidades profundamente opostas. Os sub-temas principais deste quadrante são de um lado, Liberdade, discriminação, cultura, igualdade e minorias e do lado oposto Pátria, Cidadão de bem, Disciplina, Missão, Ordem e progresso, Salvação, Raça e Limpeza, o que parece sugerir que neste quadrante se agrupam os seguidores extremistas de ambos os polos, não só os mais liberais (como no caso do quadrante (D) do Facebook) como os mais conservadores.

Por esta razão, ainda que estes temas revelassem convocar mais *engagement* por parte dos seguidores, o facto de serem temas profundamente extremistas e prejudiciais para a sua imagem, foi motivo para Bolsonaro não acompanhar a tendência com mais publicações desse carácter. A razão de este quadrante crescer em relação ao quadrante (D) da Figura 27, poderá ter que ver com o facto de o Twitter reunir em si utilizadores mais voltados para as temáticas políticas, muitos deles afiliados de partidos específicos, outros de ideologias convictas, e onde o *buzz* político é notório e absorvente de fações mais radicais que encontram espaços afunilados para trocar ideias comuns (graças aos filtros-bolha).

Afere-se assim, da mesma forma que no Facebook, que se o número de *likes* por tema fosse independente do número de vezes que esse tema é mencionado, esperar-se-ia uma distribuição aleatória pelos quatro quadrantes, ou seja, cada quadrante incluiria 25% dos temas. No entanto, observa-se que um dos quadrantes (quadrante C) tem uma percentagem significativamente maior (41%) ao esperado caso a distribuição fosse aleatória. Logo, pode-se deduzir que o *engagement* por parte dos utilizadores molda o conteúdo das publicações pois, tal como indicia o quadrante C, Bolsonaro evita publicar sobre determinados temas por terem taxas de *engagement* mais reduzidas.

Apresentam-se agora alguns exemplos de *posts* que se inserem em cada quadrante:



Figura 37 - Publicação referente ao sub-tema Família, pertencente ao Quadrante A. Este concerne os temas que Bolsonaro continuou a publicar, ainda que as pessoas não interagissem tanto.



Figura 38 - Publicação referente ao sub-tema Liberdade, pertencente ao Quadrante D. Este concerne os temas que Bolsonaro optou por não explorar, ainda que criassem bastante *engagement* por parte dos utilizadores.



Figura 39 - Publicação referente ao sub-tema Violência, pertencente ao Quadrante B. Este concerne os temas que revelam convocar mais *engagement* por parte dos seguidores e que, por isso, Bolsonaro optou por explorar.

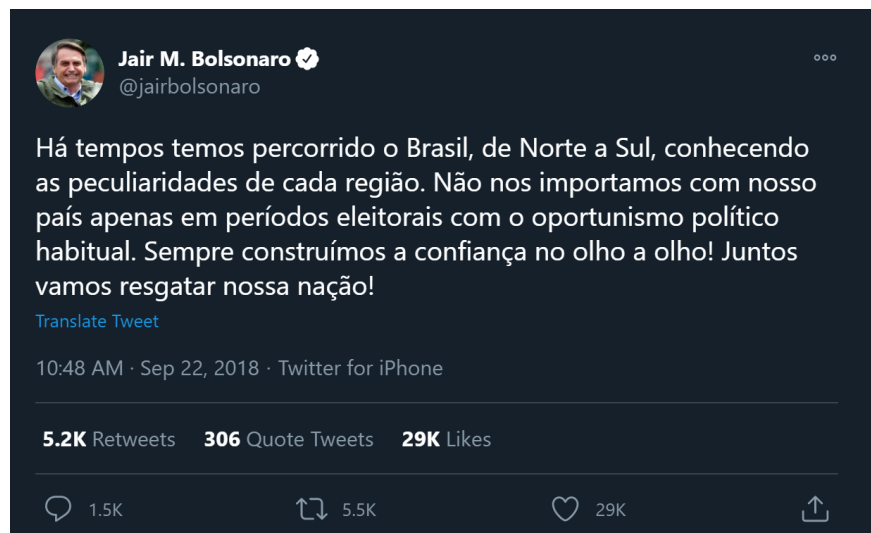


Figura 40 - Publicação referente ao sub-tema Nação, pertencente ao Quadrante C. Este concerne os temas com que os seguidores não interagem tanto, e que por isso ele se absteve de publicar.

De forma a perceber se a evolução do número de *likes* sobre o tema ao longo da campanha afetou a frequência com que Bolsonaro publicou sobre cada tema, analisou-se também a relação entre o número de *likes* de cada post e a percentagem de publicações sobre o tema, após esse mesmo post. No entanto, concluiu-se que os resultados não apresentavam mudanças qualitativas significativas quanto ao gráfico da Figura 32, que apenas analisa o efeito do primeiro post. Por essa razão, optou-se por não expor esse segundo gráfico.

Finalmente importa analisar como é que os temas se relacionam entre si, ou seja, como é que Bolsonaro organiza seu discurso de acordo com as temáticas que pretende abordar face às preferências dos seguidores. Para isso optou-se por um gráfico em rede da coocorrência dos 30 temas mais abordados.

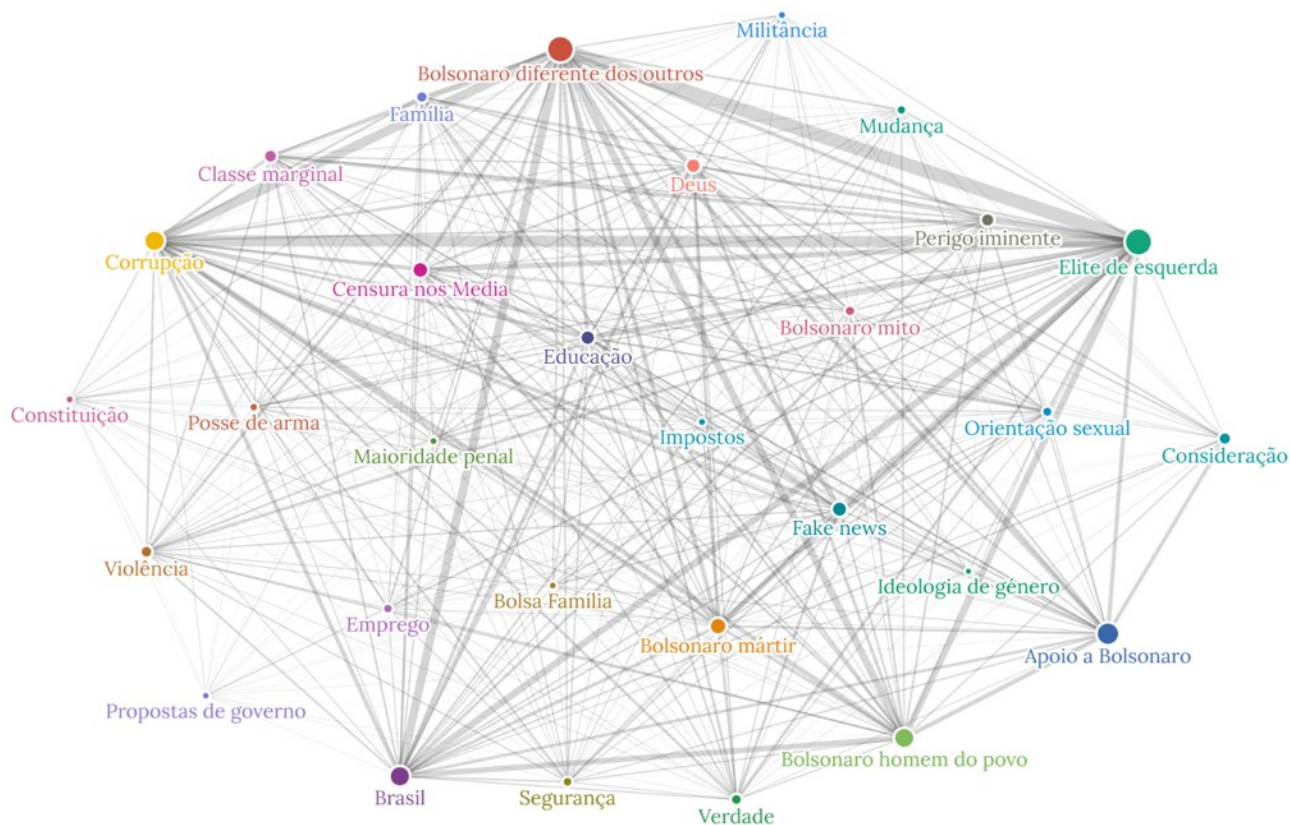


Figura 41 - Gráfico em rede da relação entre os 30 temas mais abordados por Bolsonaro no Twitter ao longo da campanha eleitoral. Cada nó corresponde a um tema (nome abaixo) e a conexão entre dois temas consiste na menção de ambos no mesmo *post*. Quanto maior a conexão entre dois temas, mais espessa é a linha.

O gráfico de rede acima apresentado tem como base a análise da relação entre os 30 principais temas mencionados por Bolsonaro no Twitter (extraídos da Tabela 2). Impera entender como é que os pontos correspondem às palavras e as linhas representam as suas conexões.

Embora alguns estejam mais com outros, no geral todos os temas estão conectados, o que revela uma coerência temática no discurso. Os temas que mais sobressaem relativamente ao nível de correlação são, tal como no caso do Facebook, o da Elite de esquerda, Bolsonaro diferente dos outros e corrupção, o que reitera a postura crítica ao partido de esquerda, contrapondo sempre a postura individual e íntegra de Bolsonaro e que inevitavelmente alude aos principais elementos característicos do populismo enquanto ideologia de ataque ao opositor.

Tendo observado os temas em cada rede social, impera saber como é que a presença da totalidade dos temas mais abordados se altera consoante a plataforma em que são comunicados.

### 2.4.3. Comparação entre Facebook e Twitter

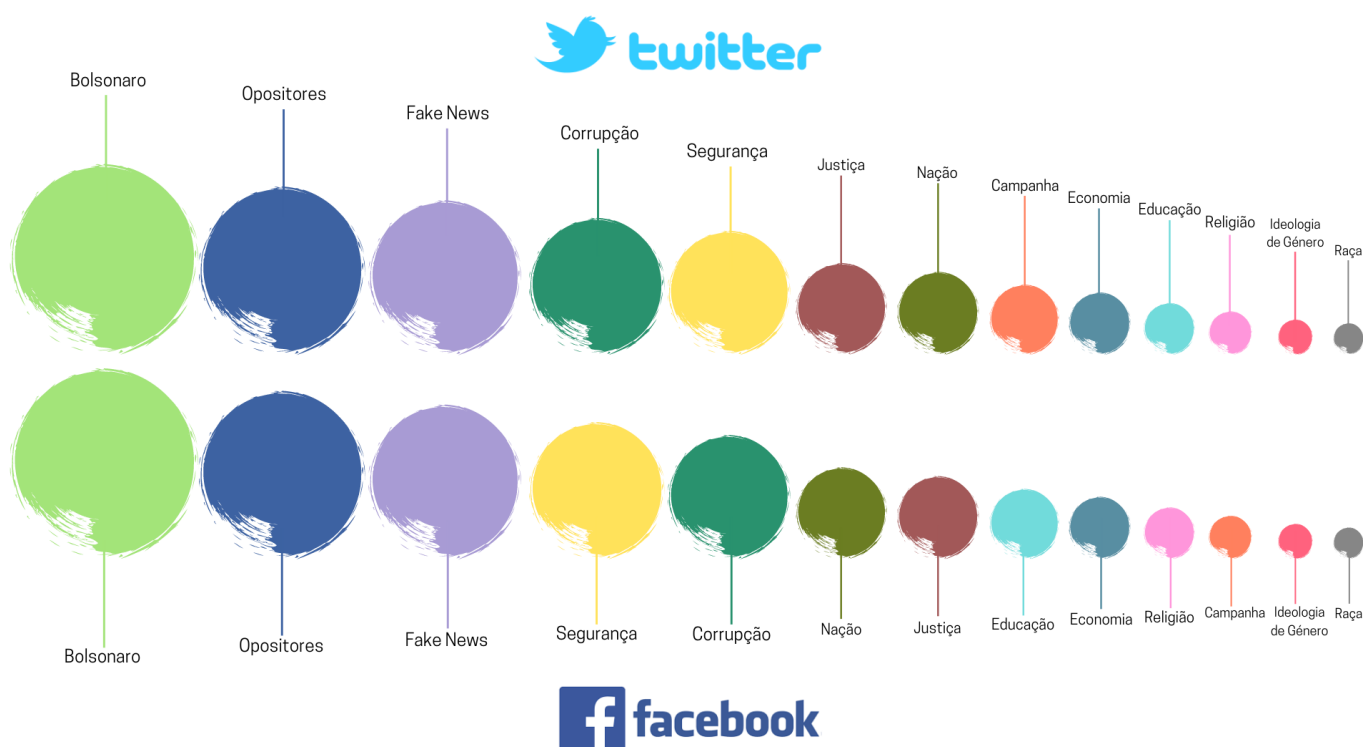


Figura 42 - Comparação da frequência dos temas publicados por Bolsonaro, no Facebook e no Twitter, ao longo da campanha eleitoral. Os temas estão ordenados da esquerda para a direita, sendo que os que têm o círculo maior os mais frequentemente publicados.

Centrando agora a análise nos 13 temas principais, observa-se que 6 desses temas são comuns para o Facebook e o Twitter. Os 3 maiores temas são publicados de igual forma, mas quanto aos seguintes foram feitos pequenos ajustes em cada plataforma, talvez para angariar mais *engagement* por parte do perfil dos utilizadores de cada rede.

Os temas menos abordados oscilam ligeiramente, exceto o da Educação, que fica dois lugares à frente no Facebook, provavelmente pela faixa etária que mais usa esta rede. No caso do tema Campanha, este fica três lugares atrás no Facebook, talvez porque no Twitter há mais facilidade em *retweetar* conteúdo e mostrar apoio à campanha do candidato.

De forma a melhor perceber as diferenças de *engagement* dos vários temas nas duas plataformas, foi-se analisar o número de *posts* e parâmetros de *engagement* para as duas redes sociais.

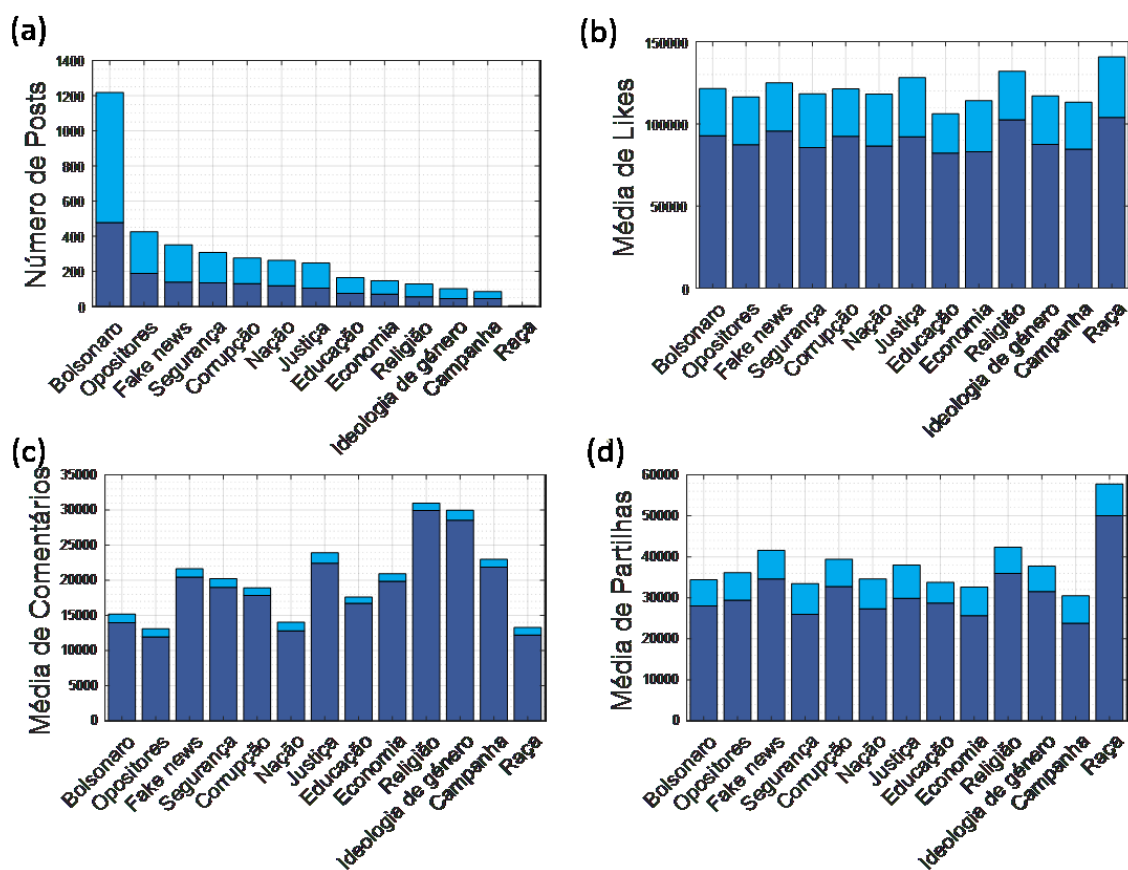


Figura 43 – Gráfico de barras comparando o Facebook e o Twitter tendo em conta os 13 temas comuns mais abordados. (a) Número de *posts*, (b) média de *likes* por *post*, (c) média de comentários por *post* e (d) média de partilhas por *post* em que o tema é abordado. O Facebook é representado pela área exclusiva da barra azul escura e o Twitter pela área exclusiva da barra azul clara.

O número de *posts* por tema está mais ou menos dividido a meio, em que o Twitter ganha ligeiramente, uma vez que também tem o dobro de *posts* ao longo do mesmo período. No entanto no que concerne as médias, o Facebook ganha, o que prova a suposição de que o Facebook é uma rede muito mais popular, como é também corroborado pela Figura 20.

Quanto mais alta é a barra azul escura, maior também é a barra azul clara, ou seja, as reações por tema nas duas redes estão equiparadas. Isto significa que Bolsonaro não fez a gestão das suas redes baseado na reação dos seguidores aos temas, mas mais tendo em conta que tipo de perfil de utilizador de cada rede, mais popular no Facebook, mas menos no Twitter.

No geral, conclui-se assim que não importa qual a plataforma, o número de *posts* subiu no mês de outubro mas, ainda assim, o número de *posts* por dia que aumentou em outubro, não justifica por si só o aumento dos parâmetros de *engagement* que também se observaram em outubro, ou seja, não é um crescimento diretamente proporcional. E isto tanto acontece no Facebook, como no Twitter.

Além disso, os *likes* mostram ser a medida de *engagement* menos instável, uma vez que apresentam baixos valores de assimetria. Ou seja, não há casos de *posts* que tenham um número anormal de *likes*, ao contrário dos comentários e partilhas. E mais uma vez, este fenómeno ocorre de igual forma para o Facebook e Twitter, para além de, também em ambos, os parâmetros de *engagement* estarem correlacionados positivamente, sendo que se um aumenta o outro também.

Quanto ao aumento do número de seguidores nas duas plataformas, quanto mais tempo decorrido, maior é o aumento de seguidores, por semana. E ainda que ele publique muito mais no Twitter, tem muito mais *engagement* no Facebook, talvez porque tem muitos mais seguidores no Facebook

Quanto aos temas, a forma como os seguidores reagem aos temas molda a forma como o candidato publicita a sua agenda política. Embora ele não publique mais sobre temas que as pessoas gostam mais, ele abstém-se de publicar tanto sobre temas que não apresentam níveis relevantes de *engagement*, tanto ao nível do Facebook como do Twitter. O mesmo acontece para o Twitter, mas o quadrante (D) desta plataforma cresce em relação ao quadrante (D) do Facebook. Isto poderá ter que ver com o facto de o Twitter reunir em si utilizadores mais voltados para as temáticas políticas, muitos deles afiliados de partidos específicos, outros de ideologias convictas, e pelo facto desta rede ser um espaço propício a um maior *buzz* político.

Quanto aos temas principais, claramente mais populistas, estes estão profundamente relacionados entre si (Elite de esquerda, Bolsonaro diferente dos outros e Corrupção), tanto no Facebook como no Twitter. No que concerne a comparação da frequência dos temas publicados por Bolsonaro, em ambas as redes sociais, os 3 maiores temas publicados são os mesmos, mas foram feitos pequenos ajustes ao longo da campanha em cada plataforma, talvez para angariar mais *engagement* dos segmentos de seguidores de cada rede.

## CONCLUSÃO

O presente estudo contribuiu para investigar a ascensão de Jair Bolsonaro ao poder e a influência que as suas redes sociais tiveram nesse percurso. Para isso foram analisados os *posts* das páginas pessoais de Facebook e do Twitter de Jair Bolsonaro entre os dias 4 de agosto e 28 de outubro de 2018, contabilizando o número de gostos, comentários, partilhas e visualizações de todas as publicações, e ainda fazendo uma categorização dos temas de todos os *posts*.

Procurou-se com isso chegar então à resposta de três grandes questões:

(1) Pode o estilo de comunicação utilizado por Bolsonaro ser considerado populista?

(2) Serão o Facebook e o Twitter, em particular, plataformas de comunicação essenciais para a propagação de movimentos populistas?

(3) Em que medida as redes sociais moldam a forma como Bolsonaro comunica a sua agenda política?

Quanto à primeira questão, os resultados aferidos das suas publicações, tanto ao nível do Facebook como do Twitter, respondem-lhe positivamente. Existe uma clara prevalência pelo uso de subtemas como elite de esquerda, Bolsonaro diferente dos outros, Bolsonaro homem do povo, corrupção, entre outros, que são evidências notórias de que o seu discurso se relaciona e se inspira nos elementos centrais do populismo que correspondem essencialmente ao apelo ao povo, o ataque à elite e a ostracização dos outros (Mazzoleni e Bracciale, 2018), o que reitera a posição populista quanto ao seu discurso.

No que concerne a segunda questão, tanto o Facebook como o Twitter são atualmente redes incontornáveis para a propagação de movimentos populistas, pela sua lógica de funcionamento em filtros bolha, que afunila visões mais extremistas. Como referido no enquadramento teórico, dentro destas bolhas, apenas alguns tipos ou fontes de informação circulam, e os utilizadores que se encontram dentro destas acabam por formular uma perceção errada do que é a opinião pública, uma vez que a informação que é partilhada tende a ser mais homogénea e redundante, e que “o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas” (Recuero,

Zago e Soares, 2017: 2). Além disso, os mesmos utilizadores afiguram-se ainda especialmente vulneráveis pela falta de qualquer tipo de mediadores entre os produtores e os consumidores das mensagens (como os que há nos media de massa).

Relativamente à questão sobre em que medida as redes sociais moldam a forma como Bolsonaro comunica a sua agenda política, ou seja, até que ponto a campanha eleitoral é moldada pela reação dos seguidores, as conclusões ao nível das duas redes sociais foram semelhantes. Extraiu-se que, ainda que a estratégia comunicativa de Bolsonaro não tenha de todo passado por publicar mais aquilo que revela convocar mais *engagement* por parte dos seguidores, tentou no fundo cativá-los pela via inversa, ou seja, absteve-se de publicar sobre temas que se veio a aperceber com que os seguidores não interagem tanto. O Twitter, no entanto, destaca-se por reunir em si utilizadores mais voltados para as temáticas políticas, muitos deles afiliados de partidos específicos, outros de ideologias convictas, e onde o *buzz* político é notório e absorvente de fações mais radicais que encontram espaços afunilados para trocar ideias comuns (graças aos filtros-bolha).

No âmbito de investigações futuras, seria interessante fazer uma comparação entre a evolução do *engagement* ao longo da campanha nas redes sociais de Bolsonaro e a evolução da posição do mesmo nas sondagens realizadas durante o mesmo período. Poderão vir a ser as redes sociais o motor de busca de futuras sondagens? E até que ponto é que os utilizadores que se relacionam com o conteúdo político em sede de redes sociais corresponde ao universo de cidadãos que exercem o direito de voto?

Esta investigação, em particular, veio acrescentar-se às que anteriormente dissecavam já detalhadamente o Facebook e o Twitter, de forma isolada, do candidato Jair Bolsonaro. A presente pesquisa distingue-se pela particularidade de tentar comparar as redes do Facebook e Twitter do candidato, e perceber em que se assemelham e distinguem. No mais, além da análise quantitativa dos níveis de *engagement* (número de *posts*, *likes*, comentários, partilhas e visualizações), tentou compreender-se se as oscilações dos mesmos em relação aos temas mencionados têm efeito direto na reformulação da agenda política por Bolsonaro, ao longo da campanha.

Neste contexto, numa era em que as redes sociais dominam o quotidiano das relações interpessoais e em que a lógica dos media se vem entranhando em diversos outros

domínios (como é o caso da política), cabe à democracia aliar-se ao jornalismo observador e atento dos acontecimentos, desmistificando tudo aquilo que não enquadre o domínio dos factos. Para que não se esfumassem as memórias da história totalitária, cabe-nos a nós, por outro lado, manter a memória viva e, acima de tudo, procurarmos estar (bem) informados.

## BIBLIOGRAFIA

Abts, K. e Rummens, S. (2007), «Populism versus democracy», *Political Studies*. 55, pp. 405–424. doi: 10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x.

Akkerman, A., Mudde, C. e Zaslove, A. (2013), «How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters», *Comparative Political Studies*. 47(9), pp. 1–30. doi: 10.1177/0010414013512600.

Albertazzi, D. e McDonnell, D. (2008), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. doi: 10.1057/9780230592100.

De Albuquerque, A. *et al.* (2016), «Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro», *Em Debate*. 8(6), pp. 8–23. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/1-Afonso-de-Albuquerque.pdf>.

Altheide, D. L. (2016), «Media Logic», em *The International Encyclopedia of Political Communication*, pp. 1–6. doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc088.

Álvarez, J. e Pérez, D. (2020), *Libertades públicas , movilidad y derechos humanos*. 1a ed. Editado por J. A. Á. Álvarez e D. A. P. Rivas. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Antagonista, O. (2018), *Bolsonaro é o mais votado da história*, *O Antagonista*.

Arendt, H. (2012), *Origens do Totalitarismo: Antisemitismo, imperialismo, totalitarismo*.

Barón, F. (2014), *El inquietante “fenómeno Bolsonaro”*, *El País*.

Barr, R. R. (2009), «Populists, outsiders and anti-establishment politics», *Party Politics*. 15(1), pp. 29–48. doi: 10.1177/1354068808097890.

Betz, H. G. e Johnson, C. (2004), «Against the current - Stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right», *Journal of Political Ideologies*. 9(3), pp. 311–327. doi: 10.1080/1356931042000263546.

Biorcio, R. (2015), *Il populismo nella politica italiana: da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi, Passato prossimo, presente italiano CN - JN5451 .B46 2015*. Milano: Mimesis.

Blumler, J. G. e Kavanagh, D. (1999), «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication*. 16(3), pp. 209–230. doi: 10.1080/105846099198596.

Bobba, G. (2017), «Social media populism: features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook», *European Political Science*. 18(1). Palgrave Macmillan UK, pp. 1–13. doi: 10.1057/s41304-017-0141-8.

Boghossian, B. e Carneiro, M. (2017), *Bolsonaro diz que é liberal e adota discurso que agrada investidores, Folha de São Paulo*.

Borges, R. e Coletta, R. Della (2018), *Após ameaça na TV, Bolsonaro diz agora que não há “nada para fazer” se perder, El País - Brasil*.

Canavilhas, J., Bittencourt, M. e de Andrade, M. A. A. (2019), «Contéudos Virais no Facebook: estudo de caso na pré-campanha das eleições presidenciais brasileiras de 2018», *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. 15(3), pp. 562–589. doi: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1171.

Canovan, M. (1981), «Populism», *Book reviews: Comparative politics*. doi: 10.1111/j.1478-9302.2011.00241\_3.x.

Carneiro, C. (2000), *Entrevista: Jair Bolsonaro - «Eu defendo a tortura», Isto é Gente*.

Carroll, J. M. (2010), «Beyond Being Social: Prospects for Transformative Social Computing», *Communications of the Association for Information Systems*. 27(34), pp. 640–651. doi: 10.17705/1cais.02734.

Carroll, R. (2009), *Venezuela’s president Hugo Chávez accused of turning tyrant, The Guardian*.

Castells, M. (2009), *Communication Power*. USA: Oxford University Press, Inc.

Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*. OUP USA

(Oxford Studies in Digital Politics). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=sL2vHVIG01AC>.

Cinco Escritos Morais (2016), «O Fascismo Eterno», em *Cinco Escritos Morais*, p. 96.

Cioccari, D. e Persichetti, S. (2018), «A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan», *Alterjor*. 02(18), p. 24.

Coutinho, B. (2018), *O poder da Internet sobre a candidatura de Bolsonaro nas eleições 2018 e as consequências para as relações internacionais*. doi: 10.1051/mateconf/201712107005.

Cranmer, M. (2011), «Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland», *Swiss Political Science Review*. 17(3), pp. 286–307. doi: 10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x.

Dahlgren, P. (2013), *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*.

Dias, B. C. (2019), *Notícias Falsas e Democracia: Bolsonaro e o Whatsapp nas eleições de 2018*. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

Draper, N. R. *et al.* (1998), *Applied Regression Analysis*. Wiley (Applied Regression Analysis). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=8n8pAQAAAMAJ>.

Elchardus, M. e Spruyt, B. (2014), «Populism, Persistent Republicanism and Declinism: An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology», *Government and Opposition*. 51(1), pp. 111–133. doi: 10.1017/gov.2014.27.

Engesser, S. *et al.* (2017), «Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology», *Information Communication and Society*. 20(8). Taylor & Francis, pp. 1109–1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697.

Esser, F. (2013), «Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic», em *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, pp. 155–176. doi: 10.5167/uzh-91250.

Faganello, M. A. (2015), «Bancada da Bala: uma onda na maré conservadora», em *Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*, pp. 147–161.

Fenton, N. (2012), «Telling Tales: Press, Politics, Power, and the Public Interest», *Television & New Media*. 13(1). SAGE Publications, pp. 3–6. doi: 10.1177/1527476411425252.

Fernando, G. (2016), *Is this the world's most repulsive politician?*, *News.com.au*.

Figueiras, R. (2017), *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. 05–2017.<sup>a</sup> ed. Editado por Aletheia. Lisboa: Aletheia. doi: 10.31447/as00032573.2019232.15.

Freeden, M. (2006), «Ideology and political theory», *Journal of Political Ideologies*. 11(1), pp. 3–22. doi: 10.1080/13569310500395834.

Fuchs, C. (2017), «From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research!», *European Journal of Communication*. 32(1), pp. 37–49. doi: 10.1177/0267323116682804.

G1 (2011), *Deputado associa na TV namoro com negras a «promiscuidade»*, *G1*.

Gerlitz, C. e Rieder, B. (2019), «Tweets Are Not Created Equal: Investigating Twitter's Client Ecosystem», *International Journal of Communication*. 12, pp. 528–547.

Golbeck, J., Grimes, J. e Rogers, A. (2010), «Twitter Use by the U.S. Congress», *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 61(8), pp. 1612–1621. doi: 10.1002/asi.

Gomes, N. (2007), «Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública», em *Intercom 2007 – XXX Congresso Bras. De Ciências Da Comunicação*, pp. 1–14.

Granovetter, M. (1978), «Threshold Models of Collective Behavior», *The American Journal of Sociology*. 83(6), pp. 1420–1443.

Grohmann, R. (2018), «Em busca dos fãs do Bolsonaro no Twitter: reflexões epistemológicas e metodológicas sobre circulação de sentidos e pesquisa em mídias

sociais», em *XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, pp. 1–22. Disponível em: [www.compos.org.br/brwww.compos.org.br/anais\\_encontros.php](http://www.compos.org.br/brwww.compos.org.br/anais_encontros.php).

Hameleers, M. e Schmuck, D. (2017), «It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media», *Information Communication and Society*. 20(9). Taylor & Francis, pp. 1425–1444. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328523.

Hjarvard, S. (2008), «The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change», *Nordicom Review*. 29(2), pp. 105–134.

Inspere Conhecimento (2018), *Inspere*. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/conhecimento/estrategia-e-gestao/search-funds-um-novo-modelo-no-mercado-brasileiro-de-private-equity/>.

Ionescu, G., Gellner, E. e Kadt, E. (1970), «Populism: Its Meanings and National Characteristics», *International Affairs (Royal Institute of International Affairs)*. 46(1), pp. 138–139.

Isto é (2016), «*Não estupro porque você não merece*», diz Bolsonaro a Maria do Rosário, *Isto é*.

Jacobs, K. e Spierings, N. (2016), *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. doi: 10.1057/9781137533906.

Jagers, J. e Walgrave, S. (2007), «Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium», *European Journal of Political Research*. 46(3), pp. 1–22. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x.

Van Kessel, S. e Castelein, R. (2016), «Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition», *Journal of Contemporary European Research*. 12(2), pp. 594–614.

Klinger, U. e Svensson, J. (2015), «The emergence of network media logic in political

communication: A theoretical approach», *New Media and Society*. 17(8), pp. 1241–1257. doi: 10.1177/1461444814522952.

Krämer, B. (2017), «Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism», *Information Communication and Society*. 20(9), pp. 1293–1309. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328520.

Kriesi, H. (2014), «The Populist Challenge», *West European Politics*. 37(2). Routledge, pp. 361–378. doi: 10.1080/01402382.2014.887879.

Kristensen, J. B. *et al.* (2017), «Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems», *PLoS ONE*. 12(9), pp. 1–12. doi: 10.1371/journal.pone.0184562.

Larsson, A. O. e Moe, H. (2012), «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign», *New Media and Society*. 14(5), pp. 729–747. doi: 10.1177/1461444811422894.

Lévy, P. (1996), *O que é o virtual?* Ed. 34 (Coleção TRANS). Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=IeNw\\_sOADVEC](https://books.google.pt/books?id=IeNw_sOADVEC).

Luhmann, N. (1997), «Globalization or World society: How to conceive of modern society?», *International Review of Sociology*. 7(1), pp. 67–79. doi: 10.1080/03906701.1997.9971223.

Lusa (2018), *Google diz que partido de Bolsonaro pagou 236 euros para divulgação de conteúdos*, *Jornal de Negócios*.

Magalhães, L. e Veiga, L. (2019), «Do Facebook às urnas: Big Data e modelos de previsão eleitoral a partir da « Issue Ownership Theory » e do engajamento online nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil», em *X Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP)*. Monterrey: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), pp. 1–24.

Mahoney, J. e Thelen, K. (2010), «A Theory of Gradual Institutional Change», *Explaining Institutional Change*, pp. 1–37. doi: 10.1017/CBO9780511806414.003.

Maia, R. C. M. e Rezende, T. A. S. (2015), «Democracia e a ecologia complexa das redes sociais online: um estudo sobre discussões acerca do racismo e da homofobia», *Intexto*. (34). Porto Alegre, pp. 492–512. doi: 10.19132/1807-8583201534.492-512.

Maranhão Filho, E. M. de A., Coelho, F. M. F. e Dias, T. B. (2018), ««Fake news acima de tudo, fake news acima de todos»: Bolsonaro e o «kit gay», «ideologia de gênero» e fim da «família tradicional» Eduardo», *Revista Eletrônica Correlatio*. 17(2), p. 65. doi: 10.15603/1677-2644/correlatio.v17n2p65-90.

Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2018), «Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook», *Palgrave Communications*. 4(50). Palgrave Communications, p. 10. doi: 10.1057/s41599-018-0104-x.

Meirowitz, A. (2005), «Informational party primaries and strategic ambiguity», *Journal of Theoretical Politics*. 17(1), pp. 107–136. doi: 10.1177/0951629805047800.

Mendonça, A. V. (2018), *PSL oficializa candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência, mas adia definição de vice, G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/22/psl-confirma-candidatura-de-jair-bolsonaro-a-presidencia-da-republica.ghtml>.

Moreno, J. (2019), *O que Manuel Castells tem a nos ensinar sobre as “Redes de Indignação e de Esperança”*, *Literature-me!*

Moura, R. (2018), *Campanha de Bolsonaro gastou R\$ 1 mil com impulsionamento de conteúdo, diz Google, Terra*.

Mudde, C. (2004), «The Populist Zeigeist», *Government and Opposition*. 39(4), pp. 541–563.

Mudde, C. e Kaltwasser, C. (2017), *Populism: A very short introduction, Magna Carta*. doi: 10.1093/actrade/9780199582877.003.0001.

Murta, F., Magalhães, L. e Pimentel, R. (2019), «Social Big data, eleições e Facebook: Índícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil», em *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*

(VIII COMPOLÍTICA). Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, p. 18.

Nascimento, G. (2012), *O Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea*.

Nascimento, R. (2018), *Jair Bolsonaro é o político mais votado da história do Brasil, Conexão Política*.

Neto, A. (2018), *O modo de presença da rede social: interação e visibilidade no Facebook*. UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE.

Newman, N. et al. (2020), *Reuters Institute Digital News Report 2020*.

Newman, N., Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, A. e Nielsen, R. K. (2019), *Reuters Institute Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Nexo Jornal (2016), *O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford, Nexo Jornal*. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-é-'pós-verdade'-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>.

Nic, N., Levy, D. A. L. e Nielsen, R. K. (2018), *Reuters Institute Digital News Report 2018, Reuters Institute Digital News*.

NIST/SEMATECH (2012), *NIST/SEMATECH e-Handbook of Statistical Methods*. doi: <https://doi.org/10.18434/M32189>.

De Oliveira, L.A.; Da Costa, A. A; Sigiliano, D. M. V (2016), «Facebook: uma mesa de debates ou uma arena política digital?», *REDES - Revista do Desenvolvimento Regional*. Santa Cruz do Sul, pp. 104–137.

Pacheco, C. (2018), *O protagonismo das redes sociais na eleição de bolsonaro à presidência do brasil em 2018*. Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

Paganotti, I. (2018), «Radis nº 190», *Radis*, pp. 1–36.

Pariser, E. (2012), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Qn2ZnjzCE3gC>.

Piccinin, F., Castro, H. C. de O. de e Castillo, S. V. (2019), «Fake News nas eleições: notas sobre a crise de confiança e a cultura política brasileira», em *III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*. São Leopoldo, RS: PPGCC-Unisinos, pp. 1–19.

Priester, K. (2007), *Populismus: Historische und aktuelle Erscheinungsformen*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Programa do Ratinho (2014), *Entrevista de Jair Bolsonaro no Programa do Ratinho*, *Programa do Ratinho - SBT Brasil*.

Recuero, R., Zago, G. e Soares, F. B. (2017), «Mídia social e filtro-bolha nas conversações políticas no twitter», em *XXVI Encontro Anual da COMPOS*. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, pp. 1–27.

Reinemann, C.; Aalberg, T.; Esser, F.; Strömbäck, J.; de Vreese, C. H. (2016), «Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects», em Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, and C. H. de V. (ed.) *Populist Political Communication in Europe*. Vol. 1. New York: Routledge, pp. 12–25.

Rensmann, L. (2006), «Populismus und ideologie BT», em Decker, F. (ed.) *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches korrektiv?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 59–80. doi: 10.1007/978-3-531-90163-3\_3.

Rooduijn, M. (2014), «The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in western european media», *Political Studies*. 62, pp. 726–744. doi: 10.1111/1467-9248.12074.

Roque, T. (2012), *História da matemática: uma visão crítica, desfazendo mitos e lendas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Rubim, A. A. C. (2000), «A contemporaneidade como idade mídia», *Interface* -

*Comunicação, Saúde, Educação.* 4(7), pp. 25–36. doi: 10.1590/s1414-32832000000200003.

Santaella, L. (2018), *A Pós Verdade é Verdadeira ou Falsa?*

Santaella, L. e Lemos, R. (2010), *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.* São Paulo: Paulus.

Santos, H. (2019), *A equação da política provisória: análise da página do Facebook de Jair Bolsonaro.* UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO.

Santos, K. A. dos (2018), *Fake news na política: o uso da narrativa do " kit gay" na construção da imagem de Jair Bolsonaro.* Universidade Estadual de Paraíba.

Santos, T. (2019), *De Lula a Bolsonaro: populismo e marketing político no Brasil.* INSPER.

Schelling, T. C. e Company, W. W. N. & (1978), *Micromotives and Macrobehavior.* Norton (Fels lectures on public policy analysis). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=4C5mQgAACAAJ>.

Shapiro, C. e Varian, H. R. C. N.-H. I. S. 1999 (1999), *Information rules: a strategic guide to the network economy.* Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Silva, L. R. L. (2018), *Discurso de ódio no Facebook: A construção da incivilidade e do desrespeito nas fan-pages dos deputados Jair Bolsonaro, Marco Feliciano e Rogério Peninha Mendonça.* Universidade Federal do Paraná.

Silva, P., Rios, J. e Távora, A. (2019), «O «Anti-Bolsonarismo» nos Sites de Redes Sociais e sua Relação com o Crescimento Gradual de Jair Bolsonaro na Corrida Eleitoral de 2018», em *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.* São Luís, MA: Universidade Federal do Ceará, p. 15. doi: 10.1590/191.

Silva, R. L. da *et al.* (2011), «Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência

brasileira», *Revista Direito GV*. 7(2), pp. 445–468. doi: 10.1590/s1808-24322011000200004.

Simpson, R. M. (2012), «Dignity, Harm, and Hate Speech», *Law and Philosophy*. 32(6), pp. 1–28. doi: 10.1007/s10982-012-9164-z.

Smith, M. a *et al.* (2014), «Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters», *The Pew Research Center*. (February 20), pp. 1–57. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters>.

Sousa, Í. J. De (2019), «Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura ( 2015-2018 )», em *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, p. 25.

Stanley, B. (2008), «The thin ideology of populism», *Journal of Political Ideologies*. 13(1), pp. 95–110. doi: 10.1080/13569310701822289.

Sunstein, C. R. (2001), *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Sversuti, L. (2018), «Como a Política Presente na Rede Social Facebook, Afeta as Relações Pessoais: Uma Análise das Pré-Candidaturas de Lula e Bolsonaro nas Eleições 2018», em *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Juazeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 15. doi: 10.1590/191.

Taggart, P. (2004), «Populism and representative politics in contemporary Europe», *Journal of Political Ideologies*. 9(3), pp. 269–288. doi: 10.1080/1356931042000263528.

Terra (2011), *Bolsonaro: «prefiro filho morto em acidente a um homossexual»*, *Terra*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-prefiro-filho-morto-em-acidente-a-um-homossexual,cf89cc00a90ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

Thiesen, V. e Neto, A. (2019), «A política entre a ação midiática e o estilhaçamento das redes: o caso Bolsonaro», em *III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*. São Leopoldo, RS, pp. 1–7.

Tumasjan, A. et al. (2010), *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*, *Word. Journal Of The International Linguistic Association*.

Turner, J. C., Brown, R. J. e Tajfel, H. (1979), «Social comparison and group interest in ingroup favouritism», *European Journal of Social Psychology*. 9(2), pp. 187–204. doi: 10.1002/ejsp.2420090207.

UOL (2017), *Durante crise, pessoas preferem líder autoritário «que resolve»*, diz estudo, *TILT*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/redacao/2017/06/13/em-criises-pessoas-preferem-lider-autoritario-que-resolve-diz-estudo.htm> (Acedido: 24 de Agosto de 2020).

Waldron, J. (2012), *The Harm in Hate Speech, Oliver Wendell Holmes Lectures*. doi: 10.4159/harvard.9780674065086.

Weber, M. H. (1999), *Consumo de paixões e poderes nacionais (hibridação e permanência em espetáculos político-midiáticos)*, Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

Weber, M. H., Luz, A. J. e De Barreras, S. B. (2018), «Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos», *Compólitica*, pp. 41–68. doi: 10.21878/compolitica.2018.8.2.187.

Weinmann, A. D. O. e Culau, F. V. (2014), «Notas sobre o politicamente correto», *Estudos e Pesquisas em Psicologia*. 14(2). doi: 10.12957/epp.2014.12663.

Weyland, K. (2001), «Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics», *Comparative Politics*. 34(1), pp. 1–22. doi: 10.2307/422412.

Wirth, W. et al. (2016), *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. 88. Zurich. doi: 10.13140/RG.2.2.20358.37440.

Wolf, M. (2002), *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

Zanlorenssi, G., Maia, G. e Almeida, R. (2018), *Como informações políticas circulam no WhatsApp, segundo esta pesquisa*, *Nexo Jornal*.

Zhao, S., Grasmuck, S. e Martin, J. (2008), «Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships», *Computers in Human Behavior*. 24(5), pp. 1816–1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012.