

Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o *Twitter* nas eleições de 2018

Camilo de Oliveira Aggio

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Resumo

O tema da “interação” ou “comunicação direta” em ambientes digitais é um tópico de debate amplo nas investigações dedicadas às campanhas *on-line*, desde sua origem. O *Twitter* é um dos sites que têm sido adotados por parte importante de novas lideranças mundiais forjadas na comunicação digital, a exemplo de Donald Trump, nos EUA, Viktor Órban, na Hungria, Recep Erdogan, na Turquia e Jair Bolsonaro, no Brasil. Este artigo é centrado no caso do atual presidente brasileiro e tem o intuito de verificar, em diálogo com a literatura normativa acerca da hipotética “horizontalidade” das campanhas *on-line*, se e como, para além da simples adoção do *Twitter* como canal de comunicação, a campanha de Jair Bolsonaro utilizou de recursos interativos para se comunicar diretamente com outros perfis do *site*.

Palavras-chave:

Campanhas *on-line*. *Twitter*. Jair Bolsonaro.
Interação

Introdução

O tema da “interação” ou “comunicação direta”, ou ainda “comunicação horizontal” e “desintermediação”, é um tópico de debate amplo em muitas das subdivisões dos estudos dedicados às características e potenciais da comunicação política em ambientes digitais (AGGIO, 2015; BIANCALANA, 2016; CALÒ; FAGGIANO; GALLO; MONGIARDO, 2018; PARIS; REGA, 2011; ROBLES-MORALES; CORDOBA-HERNÁNDEZ, 2019). Parte relevante das discussões presentes nas agendas de pesquisa dedicadas ao exame e a reflexões sobre campanhas eleitorais concebidas para e gerenciadas em ambientes *on-line* é centrada em aspectos relativos à possibilidade de interações diretas entre partidos, candidatos e suas equipes com eleitores e outros atores sociais e políticos (CARLSON; DJUSPUND, 2001; DAVIS; OWEN, 1998; DRUCKMAN et al., 2007; FARNSWORTH; OWEN, 2004; FERNANDEZ, 2005; GIBSON et al., 2006; HOWARD, 2006; KLUVER, 2004; SCHWEITZER, 2005; TKACH-KAWASAKI, 2003).

As possibilidades de interação direta proporcionadas pelas dinâmicas dos recursos oferecidos por sites para redes sociais abriram novas oportunidades estratégicas para campanhas eleitorais, ao mesmo tempo que alimentaram a curiosidade de pesquisadores sobre se e quais táticas candidatos e partidos em disputa estavam adotando para lidar diretamente com seus eleitores e outros atores nesses ambientes. Afinal, se campanhas estão se valendo de recursos para a comunicação direta com diferentes públicos, com quem estão falando, sobre o quê, com quais finalidades, com quais potenciais ganhos políticos? (AGGIO, 2015).

Nos últimos anos, países distintos no que concerne a sistemas eleitorais, cultura política e desenvolvimento tecnológico, assistiram à ascensão de líderes políticos que utilizaram, largamente, a comunicação em redes digitais como mote principal de campanha e adotaram retóricas enaltecidas desses expedientes comunicacionais como verdadeiros meios para a comunicação direta “desintermediada” (ALVARES; DALHGREN, 2016; BALDWIN-PHILIPP, 2018; BARLETT, 2014; BIANCALANA, 2019;

GERBAUDO, 2018; ENGESESSER; ERNST; ESSER, 2017; MOFFITT, 2019; GERBAUDO, 2018; KRAMER, 2017; POSTILL, 2018; VREESE et al., 2018).

Tratam-se, em grande parte, de lideranças populistas, principalmente à extrema direita no espectro político-ideológico, cujo um dos motes principais de campanha é a declaração de independência de instituições tradicionais da democracia moderna, como a imprensa, para efetivamente representar as verdadeiras e genuínas vontades do povo a prescindir dos interesses de grupos e elites que, tradicionalmente, sequestram a soberania popular por meio das mediações tradicionais de comunicação. Em geral, os canais alternativos escolhidos para a comunicação direta com “o povo”, sem o intermédio desonesto e conspirativo da imprensa, segundo tal retórica de forte teor populista, são os sites de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.¹

O *Twitter* é um dos sites que têm sido adotados por parte importante desses líderes, a exemplo de Donald Trump, nos EUA, Viktor Órban, na Hungria, Recep Erdogan, na Turquia e Jair Bolsonaro, no Brasil, sendo

1 Não é pretensão dos autores conduzir maiores reflexões acerca do conceito de populismo e sua aplicabilidade para compreender essas lideranças políticas. O populismo, como fórmula política e retórica, nos importa aqui apenas para demonstrar o nível de importância que líderes avessos às formas tradicionais de comunicação, via imprensa, valorizam a comunicação digital e reivindicam seu uso como forma genuína de diálogo direto com “o povo” sem as distorções de um jornalismo designado como inimigo. Para uma discussão mais abrangente acerca de populismo e comunicação digital, recomendamos Aggio e Castro (No prelo).

o primeiro um dos maiores expoentes e inspiradores mundiais desse fenômeno e ídolo declarado do atual Presidente (AGGIO; CASTRO, no prelo; ENLI, 2017; JACOBS, SPIERINGS 2018; OTT, 2016; SANCAR, 2013). Este artigo é centrado no caso de Jair Bolsonaro e tem o intuito de verificar se e como, para além da simples adoção do *Twitter* como canal de comunicação, a sua campanha utilizou de recursos interativos para se comunicar diretamente com outros perfis do site.

Mais especificamente, busca-se analisar a frequência e as características do uso de recursos de comunicação direta do *Twitter* pelo atual presidente no período oficial de campanha em 2018. Pretende-se verificar (a) a regularidade com que recursos de interação direta foram usados; (b) as formas de interação; (c) a natureza dos perfis com quem a campanha interagiu; (c) os recursos expressivos utilizados nesses contatos e (d) os propósitos, estratégias e conteúdos dessas interações.

Dessa forma, este artigo é seguido de uma seção que discute teoricamente aspectos relacionados à interação na literatura sobre campanhas *on-line* e os respectivos problemas de pesquisa dessa natureza. Posteriormente, é apresentado o desenho metodológico desenvolvido e o percurso de construção das categorias analíticas utilizadas e, finalmente, os resultados deste estudo.

Campanhas *on-line*, Desintermediação e Interação

A crescente popularidade da comunicação em redes sociais digitais é uma espécie de sonho realizado de todo e qualquer líder político que encampe a máxima populista clássica da representação direta e genuína das vontades do povo sem as intermediações tradicionais que, nessa mesma retórica, são caracterizados como agentes que distorcem, corrompem, quando não sequestram, efetivamente, qualquer possibilidade de estabelecimento de uma relação honesta, transparente e verdadeira entre políticos e “o povo”.

Alguns atribuem a esse fenômeno a designação de “desintermediação” – ainda que alguns outros tantos observem que o termo merece críticas e revisões, uma vez que as próprias plataformas para redes sociais são instâncias mediadoras. E é assim que líderes políticos, principalmente à direita no espectro político-ideológico, ou situados ao extremo desse polo, têm justificado a adoção e uso de plataformas como o *Twitter* como recurso quase-oficial de comunicação com suas respectivas sociedades.

Obviamente, há um conjunto extenso de estratégias por detrás da retórica da comunicação direta com “o povo”, como a de tentar pautar parte da cobertura da grande imprensa longe das “armadilhas” das pautas de jornalistas que, nessa visão, tendem a conduzir

determinadas agendas de discussão. O *Twitter* tem se mostrado uma ferramenta de comunicação eficiente para líderes políticos conduzirem agendas de discussão tanto por meio da alimentação de suas redes de seguidores e simpatizantes quanto em razão da obrigação institucional, um tanto inevitavelmente inercial, da cobertura do jornalismo.

No entanto, cabe salientar que a constatação empírica do poder de lideranças políticas pautarem agendas da grande imprensa por meio do que fazem no *Twitter* e em outros sites de redes sociais não é correspondente a qualquer especulação ou alegação que dê conta do protagonismo dessa forma de comunicação na determinação do sucesso ou fracasso eleitoral de alguma candidatura. Trata-se, apenas, da constatação que sites como o *Twitter* têm sido largamente utilizado por agentes da política e constituem parte relevante do ecossistema comunicacional em boa parte do mundo.

Dessa forma, de qualquer ângulo que se olhe, o fenômeno se desenha, ao menos em sua essência, por uma linha comum: a popularização e adoção dos sites de redes sociais por lideranças políticas eleitas – bem como aplicativos para trocas de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp* – permitem que essas lideranças políticas conduzam uma significativa e relevante porção de suas estratégias de comunicação a prescindir da

mediação dos media tradicionais. A centralidade desses veículos de comunicação como instâncias mediadoras entre a política e a sociedade, definitivamente, não se apresenta com a mesma força quando em comparação ao que representavam há menos de dez anos. Há, portanto, nessa nova equação da comunicação política, uma desintermediação que vem favorecendo as pretensões de controle de um contingente expressivo de líderes políticos ao redor do mundo.

No entanto, quando se trata de analisar o fenômeno sob a ótica das campanhas *on-line*, a discussão não costuma ser reduzida à mera adoção dessa comunicação “liberta” das mediações tradicionais. A simples criação e gerenciamento de contas e páginas nos *social media*, em si, já é denotativo de uma nova era da comunicação política. No entanto, sua utilização pode se dar, em termos mínimos, de duas maneiras: ou adota-se um estratégia *top-down*, em que um líder político utiliza seu perfil para publicar e propagar mensagens num lógica de comunicação massiva tradicional – de um polo emissor para muitos polos de recepção – ou então emprega-se os recursos de interação disponíveis nesses sites que estão presentes, largamente, nas rotinas de acesso de seus usuários comuns.

A discussão sobre as qualidades interativas da comunicação digital permeia a literatura sobre

campanhas *on-line* desde sua origem, seja sob perspectivas mais normativas que entendem que elas deveriam se valer de recursos interativos para serem mais abertas e colaborativas, seja sob perspectivas menos rigorosas que veem nas possibilidades de comunicação direta em ambientes digitais, espaços para que campanhas dialoguem com indivíduos, seja para fins de estratégias de construção de imagem pública, seja para esclarecer propostas e pontos de vista (AGGIO, 2015; GIBSON et al., 2003, KAID, 2002; KLOTZ, 2007).

Em geral, as análises empíricas dão conta de uma espécie de diagnóstico da normalização das campanhas *on-line* nesse aspecto, ou seja, na maioria dos casos, partidos e candidatos não se valem de recursos interativos, seja para dialogar com eleitores, seja para promover maior abertura à colaboração coletiva (CARLSON, GORAN, 2001; STROMER-GALLEY, 2013). Outras pesquisas mostram que, ainda que não seja prioridade, há campanhas que se valem dos recursos interativos dos sites de redes sociais para se comportarem, mais ou menos, como seus usuários: interagir com outras pessoas (AGGIO, 2015; STROMER-GALLEY, 2013 SCHWEITZER, 2005).

Há, portanto, um diagnóstico bastante claro impresso no estado da arte da pesquisa dedicada às campanhas *on-line*. Normativamente, há correntes que mantêm um entendimento

– e até uma exigência à luz de uma perspectiva participacionista de democracia – que campanhas políticas tocadas em ambientes digitais sejam mais porosas para o debate público, a conversação direta com cidadãos de modo que os media tradicionais não permitiram. No entanto, do ponto de vista empírico, as pesquisas demonstram baixa adesão de partidos e candidatos a iniciativas consistentes de interação direta com usuários desses sites.

Contudo, a retórica atual de determinado perfil de liderança política, voltado para a vanglorização das possibilidades de comunicação direta oferecidas pelos sites para redes sociais, criam um nova camada de expectativas e indagações de pesquisa em sobre quais estratégias de comunicação têm sido adotadas para fins de comunicação política. Como sugerem os fatos acerca da campanha presidencial de Jair Bolsonaro, o presidente eleito do Brasil em 2018 conseguiu uma proeza inédita: subverteu todas as variáveis que costumavam explicar a eleição de um presidente no país e trilhou seu caminho ao Palácio do Planalto fortemente amparado por estratégias de campanha em ambientes digitais, afinal, dispôs de um tempo quase irrisório no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, não compôs fortes alianças e coligações, não contou com forte estrutura partidária e, pelo que sugere a prestação de contas oficial, sua campanha teve um baixo financiamento. Diante dessas

constatações, é plausível sustentar que Jair Bolsonaro é um presidente forjado, fundamentalmente, nos sites de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens instantâneas.

Na esteira desse processo, a retórica fundamental do então candidato e mesmo hoje, como presidente, se baseia na ideia de relação ou contato direto com a população brasileira, sendo o *Twitter* uma ou a ferramenta principal de comunicação digital adotada. Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é verificar se e o quanto, por meio de sua conta oficial no *Twitter*, o candidato a presidente Jair Bolsonaro estabeleceu formas de comunicação direta, interativa, com outros usuários e para quais fins. Nas seções seguintes, são apresentadas as principais perguntas de pesquisa, desenho metodológico, análises e discussões de resultados e, em seguida, as considerações finais.

Metodologia e categorias analíticas

O *corpus* de análise deste trabalho é constituído por 1.020 mensagens publicadas na conta oficial de Jair Bolsonaro no *Twitter* (@jairbolsonaro) em um intervalo (aproximado) de três meses, com início em 22 de julho de 2018 e término em 28 de outubro do mesmo ano, com a eleição do então candidato. A coleta no *Twitter* foi realizada pelo laboratório Speed, usando tecnologias desenvolvidas no InWeb, do Departamento de Ciência

da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e através de um acesso fornecido pela própria empresa para fins de obtenção de dados, o Application Program Interface (API).

Com o intuito de melhor compreender a dinâmica da rede de interações estabelecidas por Jair Bolsonaro no *Twitter*, todas as mensagens postadas no período de análise foram classificadas, inicialmente, por meio dos três recursos principais para publicação na plataforma: tuítes originais, menções e retuítes – sendo todas as três formas passíveis de serem acompanhadas de conteúdos em formatos variados, como imagens, vídeos e *links*.

Os tuítes originais são os que não envolvem qualquer tipo de vinculação com outro usuário do site, ou seja, não são reproduções de mensagens de terceiros e não há referência ou endereçamento a nenhuma outra conta na publicação, enquanto as outras duas são compostas com mecanismos diferentes da plataforma para criar uma conexão com outras contas e que podem ser percebidas e expandidas através do envolvimento com outros usuários.

As menções – aqui consideradas como todas as mensagens que contenham menção a alguma conta (ex. @fulano) – se destinam, no geral, a formas mais ou menos diretas de

interação entre perfis, visto que tal recurso aciona o sistema de notificação da plataforma para os administradores das contas mencionadas, cujo propósito, evidentemente, é estimular a comunicação direta entre as partes envolvidas. Tal recurso, por exemplo, pode servir largamente para candidatos e campanhas agradecerem ou repudiarem mensagens publicadas por algum perfil, expondo-os a seus seguidores e além.

Os retuítes, em geral, são usados por candidatos e campanhas para passar adiante mensagens e conteúdos publicados por terceiros e que representam os princípios, propostas, posições e ideias defendidas pela candidatura. Sabe-se que o recurso de retuíte possibilita a inserção de comentários, o que traria dificuldades na diferenciação entre tuítes originais e retuítes. No entanto, essa opção da ferramenta não foi utilizada na conta de Jair Bolsonaro no período analisado, o que facilita a divisão proposta.

Como já mencionado na introdução deste trabalho, o foco deste artigo está na verificação e no estudo do quanto e como a campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter* foi composta por estratégias de interação com outros usuários. Serão consideradas, para fins de análise, portanto, as mensagens que contêm um dos dois recursos que permitem a comunicação horizontal na plataforma.

O intuito é o de construir um mapa geral das interações da conta de Jair Bolsonaro no *Twitter* ao longo da campanha, considerando que o entendimento a respeito da utilização dos recursos interativos da plataforma é elucidativo de como as campanhas têm se adaptado a essa tecnologia, principalmente no que diz respeito a candidatos forjados, fundamentalmente, por meio da comunicação em redes digitais, como é o caso de Jair Bolsonaro. O mesmo esforço de pesquisa conta com a análise dos conteúdos dessas mensagens a fim de evidenciar quais temas, questões, posições e imagens são mobilizados nessas estratégias de interação, ou seja, para compreender qual o teor estratégico dessas “empreitadas interativas” de campanha.

Em termos gerais e abrangentes, pretende-se responder, com seus devidos desmembramentos, às seguintes perguntas: (1) Com qual frequência foram utilizados os recursos interativos pela campanha de Jair Bolsonaro?; (2) Com quais perfis a conta oficial de campanha interagiu?; (3) Quais as formas de interação predominantes: direta ou indireta?; (4) Qual o conteúdo real dessas interações (vídeos, imagens, *links*)?; (5) qual o sentido estratégico das interações (bate-papo, propaganda, crítica)?; (6) A quais reflexões e conclusões a relação entre esses resultados levam?

Categorias analíticas

Para o empreendimento da análise proposta, foram criadas algumas categorias analíticas que consideramos apropriadas para verificar o quantitativo e as formas de interação da conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*, bem como para balizar as reflexões sobre os achados do estudo.

Em primeiro lugar, buscou-se construir o mapa de interações e, por isso, foi preciso verificar os perfis das contas presentes nas mensagens analisadas e o tipo de recurso usado em relações específicas. Para essa primeira frente de análise foram criadas as categorias *Quem*, destinada a identificar a identidade desses perfis, e *Tipo*, que permite distinguir os recursos de menção e de retuíte.

A segunda frente de análise é dedicada ao tipo de conteúdo das postagens. Para tanto, foi criada a categoria *Formato*, que indica justamente qual forma de apresentação de conteúdo foi utilizada nas mensagens contendo recursos para interações – vídeos, imagens, e/ou *links*, por exemplo.

Em segundo lugar, buscou-se interpretar qual o tipo de estratégia, finalidade ou objetivo do uso dos recursos interativos por parte da campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*. Dessa forma, utiliza-se a categoria *Objetivo*, que busca atribuir algum sentido estratégico subjacente às mensagens, e a categoria *Forma de Interação*, que define se a relação estabelecida com outros usuários é dialógica ou baseada na publicidade de informação.

Quadro 1: Descrição das categorias

Categoria	Descrição
Quem	Refere-se aos tipos de perfis com os quais a conta oficial de Jair Bolsonaro interagiu no <i>Twitter</i> .
Tipo	Diz respeito ao recurso interativo utilizado (menções ou retuítes).
Formato	Refere-se ao formato dos conteúdos utilizados nas mensagens (vídeos, <i>links</i> , texto, etc.).
Forma de Interação	Indica se a interação foi direta ou indireta (se com algum caráter dialógico ou simples reprodução de mensagens de terceiros).
Conteúdo	Refere-se à finalidade principal do tuíte (propaganda, crítica, bate-papo etc.).

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No Quadro 2 são apresentadas as subcategorias destinadas às classificações dos tipos

correspondentes a cada uma das categorias apresentadas acima.

Quadro 2: Descrição das subcategorias

Quem	Apoiadores	“Pessoas comuns” e perfis de militância que declaram abertamente seu apoio ao candidato Jair Bolsonaro.
	Influentes	Celebridades como atores, cantores, desportistas, blogueiros e YouTubers, independentemente de serem apoiadores declarados.
	Filhos	Interações com @BolsonaroSP, @FlavioBolsonaro e @CarlosBolsonaro.
	Veículos de comunicação	Contas de veículos de comunicação no <i>Twitter</i> .
	Agentes políticos	Agentes da política nacionais ou internacionais.
	Jornalistas	Jornalistas profissionais.
	Militantes de oposição	Usuários com manifesta oposição ao candidato Jair Bolsonaro.
Forma de Interação	Direta	Mensagens que envolvem reciprocidade e possuem caráter dialógico.
	Indireta	Simple reproduções de conteúdos de terceiros para a rede de seguidores do candidato, indiscriminadamente.
Formato	Vídeo	Mensagens em que o conteúdo principal é um vídeo.
	Texto	Mensagens estritamente textuais.
	Imagem	Mensagens em que o conteúdo principal é uma imagem.
	Site	Compartilhamento de <i>link</i> para <i>sites</i> e <i>blogues</i> .
	YouTube	Compartilhamento de vídeo do <i>YouTube</i> .
	Emoji	Mensagens textuais com a utilização de <i>emojis</i> .
Objetivo	Propaganda	Mensagens voltadas ao enaltecimento das qualidades do candidato.
	Crítica	Mensagens que opõe Bolsonaro a ideias e adversários.
	Bate-papo	Menções e respostas diretas a outros usuários.
	Projetos	Programas, propostas e promessas de governo.
	Entrevista	Anúncio ou divulgação de entrevistas.
	Agenda	Anúncio da agenda de campanha.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Em terceiro lugar, adota-se nesse desenho metodológico duas sub-categorias que indicam as duas formas possíveis de interação por meio do *Twitter*: a interação direta e a interação

indireta. Essa distinção é fundamental na medida em que permite diferenciar tuítes nos quais, efetivamente, houve algum tipo de interação dialógica do perfil de campanha com

outras contas, ao contrário de publicações que se resumem a meras menções e reproduções de mensagens sem qualquer tipo de troca conversacional, argumentativa ou deliberativa.

Por fim, as análises buscam correlacionar algumas categorias para fins de uma melhor compreensão das formas de interações empreendidas pela campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter* e das variáveis que incidem, efetivamente, sobre os seus objetivos e estratégias.

Resultados

O recurso interativo predominante

Conforme demonstrado no Quadro 1, 57,4% das interações da campanha de Jair Bolsonaro com outras contas no *Twitter* aconteceram por meio de retuítes, o que representa, em termos absolutos, 124 mensagens². Destas, 62,9% (78) vieram acompanhadas de comentários relacionados ao conteúdo reproduzido, enquanto 37,1% (46) foram reproduzidas sem quaisquer intervenções por parte da campanha. Cabe salientar, para fins de melhor descrição, que oito desses retuítes vieram acompanhados de menção para uma conta nos comentários cujos propósitos foram o de responder diretamente ao autor da mensagem original e destacar o nome da página fonte do conteúdo

retuitado. Conforme descrito anteriormente, todas essas mensagens foram classificadas como retuítes, considerando a diferença da forma de interação: direta ou indireta.

Os perfis das interações

A maior parte das interações realizadas pela campanha de Jair Bolsonaro foi endereçada a *apoiadores* (43,1%), definidos como “pessoas comuns” e perfis de militância que declaram abertamente seu apoio ao candidato à presidência. Influentes, que representaram 18,1% do total de perfis com que se interagiu, são *celebridades*, como atores, cantores, desportistas, blogueiros e YouTubers, independentemente de serem apoiadores declarados. As interações com os filhos de Jair Bolsonaro (@FlavioBolsonaro, @Bolsonarosp e @CarlosBolsonaro) são bastante expressivas, representando 14,4% do total e denotando uma pequena rede familiar e estratégica de compartilhamento de conteúdos e trocas de mensagens entre eles, o que justifica ter se destacado essa categoria para fins de análise.

Os outros perfis e suas respectivas proporções de ocorrência são: *veículos de comunicação* (11,1%), *agentes políticos* (7,4%) e *jornalistas* (3,2%). Já o *militante de oposição* (2,8%) representa o extremo oposto de *apoiadores*, sendo

2 Setenta e oito vírgula nove por cento das mensagens publicadas no período de campanha não continham nenhum recurso para interação. Doze por cento continham retuíte e 9% menções.

Tabela 1: Frequência das categorias

Tabela de frequência das classificações			
		Quantidade	Porcentagem
Tipo	Retuíte	124	57,4%
	Menção	92	42,6%
	Apoiadores	93	43,1%
	Influente	39	18,1%
	Filhos	31	14,4%
	Veículos de comunicação	24	11,1%
Quem	Agentes políticos	16	7,4%
	Jornalistas	7	3,2%
	Militantes de oposição	6	2,8%
Forma de Interação	Direta	97	44,9%
	Indireta	119	55,1%
	Vídeo	69	31,9%
	Texto	57	26,4%
Formato	Imagem	38	17,6%
	Site	32	14,8%
	YouTube	11	5,1%
	Emoji	10	4,6%
	Propaganda	86	39,8%
	Crítica	67	31,0%
Objetivo	Bate-papo	41	19,0%
	Projetos	10	4,6%
	Entrevista	6	2,8%
	Agenda	6	2,8%
Total		216	100%

“usuários comuns” ou perfis de militância que declaram oposição a Jair Bolsonaro.

Os tipos de interação foram definidos com base numa simples taxonomia dicotômica: *interação direta* ou *interação indireta*. Uma mensagem direta envolve reciprocidade e possui

caráter dialógico. Desse modo, foram classificados um total de 97 tuítes como *interação direta* (44,9%), ou seja, com ações discursivas recíprocas entre os usuários e a conta do candidato Jair Bolsonaro, fazendo com que a maioria das interações tenha se dado de forma indireta (55,1%).

Tal proporção denota a predominância de interações com opositores, já que tais publicações servem apenas para exibir críticas e ataques de opositores à campanha de Jair Bolsonaro e a sua rede de seguidores. No entanto, há também formas de *interação indireta* por meio do compartilhamento de vídeos e outros conteúdos de apoiadores, o que estrategicamente serve ao mesmo propósito de divulgação, mas com o sinal invertido em relação ao repasse de críticas à rede do perfil do candidato.

Na categoria *formato*, houve uma predominância de postagens com recursos audiovisuais e imagéticos: vídeo (37,0%) e imagem (17,6%). Representações gráficas ou animadas, como os *emojis* representaram 4,6% nesta categoria. Neste caso, tratou-se de interações cujas reações da campanha foram expressas por meio dessa linguagem representativa de reações emocionais a algum conteúdo. Postagens essencialmente textuais representaram 26,4% das ocorrências e com *links* direcionados a algum blogue ou *site*, 14,8%.

Finalmente, a análise dos conteúdos dos tuítes e a interpretação das intenções estratégicas de cada publicação estão inseridas na categoria *objetivo*. Por se tratar de um perfil de campanha – no que diz respeito ao período analisado – não é surpreendente que 39,8% dos tuítes se enquadrem em

alguma forma de *propaganda*, ou seja, postagens voltadas ao enaltecimento e às qualidades do candidato.

No entanto, há uma face estratégica importante que demonstra certa ênfase combativa da campanha de Jair Bolsonaro. As publicações voltadas para alguma *crítica* representaram 30% do total, cabendo o destaque a um caráter comum ao discurso populista tradicional, pautado no ataque a elites e a adversários políticos-chave de sentimento antipolítica. A subcategoria *bate-papo*, referente a respostas diretas a outros usuários representou 19% do total. Esse objetivo foi frequente na interação com *apoiadores*. As outras categorias adensam relações com conteúdos programáticos, o que claramente não foi prioridade na comunicação de Jair Bolsonaro no *Twitter*: *projetos* (4,6%), *entrevista* (2,8%) e *agenda* (2,8%).

Análise inter-categorias

Nesta última etapa de análise, o cruzamento de algumas categorias é apresentado com o objetivo de interpretar com mais clareza os movimentos estratégicos da comunicação da campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*. O esforço aqui é o de apresentar resultados que fujam do que é esperado estatisticamente: serão mostrados números que indicam uma tendência em relação a duas categorias específicas.

O primeiro cruzamento foi feito entre as categorias *tipo* e *objetivo*. Para verificar a existência de alguma correlação entre a utilização dos recursos interativos com algum conteúdo estratégico das mensagens publicadas, verificou-se que as mensagens do tipo *retuítas* se adequam mais aos resultados gerais, tendo a ocorrência de mensagens de *propaganda* (49,2%) e *crítica* (40,3%) como predominantes, ao passo que as mensagens contendo menções vão na contramão dos resultados gerais: *propaganda* com 27,2% e *crítica* com 18,5%. O que gera essa ruptura é a predominância de mensagens classificadas na categoria *bate-papo* (44,6%) entre as interações por menções.

O segundo cruzamento contemplou as categorias *quem* e *objetivo*. Os destaques de maior importância são para as três subcategorias mais recorrentes de cada categoria: *apoiadores*, *influentes* e *filhos versus propaganda*, *crítica* e *bate-papo*. As subcategorias *filhos* e *influentes* parecem destoar no quesito *objetivo*: enquanto em *filhos* a maioria das postagens dizem respeito à subcategoria de *crítica* (41,9%) e menor quantidade de *propaganda* (32,3%), a subcategoria *influentes* segue o caminho oposto: *propaganda* com ampla maioria de mensagens (60,7%) e *crítica* figurando bem abaixo desse patamar (19,6%). Esse cenário indica que a rede da família Bolsonaro possui uma ênfase na transmissão de uma série de conteúdos críticos a opositores, colocando os membros

da família nessa relação de negação do criticado e ataque a adversários. Já os *influentes* possuem uma prevalência de *propaganda* (mais que o triplo), o que demonstra, em primeiro lugar, que a maioria das figuras públicas vinculadas ao perfil de Bolsonaro são de apoiadores *influentes* e, em segundo, que a relação evidenciada nessas postagens é de apoio ao candidato e de aproximação desses personagens famosos. Já os “perfis comuns” ou perfis de militância são basicamente o público-alvo nas mensagens relacionadas à categoria *bate-papo*. Com um total de 85,4%, *apoiadores* são dominantes nessa estratégia comunicativa.

Por fim, foi realizada uma análise cruzada entre as categorias *quem* e *formato*. Os resultados mostram uma predominância na utilização de *texto* com *apoiadores*: 61,4% de mensagens textuais e 65,7% se considerarmos os *emojis*. Esse resultado reflete o dado referente ao cruzamento entre *apoiadores* e *bate-papo*, já que muitas vezes essa interação dialógica é textual. A análise cruzada também chama a atenção para a categoria *imagem*, uma vez que guarda correlação 35,1% com a subcategoria *apoiadores* e 29,7% com a subcategoria *influentes*. Entre *vídeos*, se considerarmos os *links* para conteúdos disponíveis no *YouTube*, *influentes* possuem 27,5%, o que demonstra o potencial de *propaganda* na comunicação visual já mencionado anteriormente, ainda que seu vínculo

com a categoria *crítica* em relação a *filhos* representante, também, expressivos 21,3%.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo apresentar uma “radiografia das formas de interação na conta oficial de campanha de Jair Bolsonaro durante a campanha presidencial de 2018. Acreditamos que os resultados apresentados contribuem para lançar luz sobre o uso do *Twitter* em eleições, principalmente diante de um caso tão paradigmático de um candidato que se forjou, efetivamente, por meio da comunicação digital.

Iniciamos com um mapa de interações no qual fica evidente o caráter afetivo da rede bolsonarista no *Twitter*. A interação é majoritariamente direcionada à reverberação de mensagens de apoio. Também é por meio dessas interações que adversários são apresentados, mencionados e criticados. As mensagens contendo menções foram utilizadas em sua maioria para reforçar vínculos de proximidade e companheirismo (aquilo que foi classificado na categoria *Bate-papo*), enquanto os retuítes funcionaram prioritariamente para reforçar críticas e demarcar claramente quem eram os adversários de Jair Bolsonaro.

Em relação ao conteúdo das mensagens, as análises apontam para uma preferência clara

pela comunicação visual. Vídeos e imagens aparecem como formas mais práticas e eficientes de apresentar, não ideias ou propostas, mas sim o apoio a Jair Bolsonaro em si, contraposto com ao repúdio a adversários. Em uma configuração populista clássica, a promoção do líder é feita através da advocacia das vontades do povo e do antielitismo, que aparece nas imagens com demonstrações de apoio popular em massa, contrastado com o repúdio coletivo à elite política brasileira (AGGIO, CASTRO, no prelo).

Por fim, temos a interpretação da estratégia política das mensagens. Reiteramos que, por se tratar de um perfil político inserido numa disputa eleitoral, a propaganda claramente seria privilegiada no teor das mensagens, principalmente durante a candidatura. No entanto, o teor populista também oferece uma particularidade neste caso: percebemos uma promoção localizada. Isto é, existe um esforço de Bolsonaro em se promover como um *outsider*. O que se vê é uma contínua crítica às elites, que tem o seu ápice na reivindicação da representação política, já que é justamente a sua oposição em relação ao sistema político brasileiro que qualifica Bolsonaro a assumir o maior cargo do nosso País.

Finalmente, percebe-se, pela análise quantitativa, que o uso de recursos para interações diretas e indiretas não foi uma prioridade da

campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*, que priorizou publicações originais. Ou seja, no diálogo com a literatura especializada, verifica-se mais um reforço empírico à tendência de normalização e não de inovação das campanhas *on-line*: ao invés da adoção de recursos interativos, indisponíveis em outras formas de comunicação mediada e alargada, a campanha opta pela unidirecionalidade em detrimento do diálogo, da conversação, da troca de ideias.

À luz da retórica da aproximação com o povo, o que as análises empreendidas neste artigo demonstram é de não haver uma correspondência entre a retórica da aproximação e a comunicação direta com o povo, sem as mediações supostamente mal-intencionadas dos media tradicionais, e a aplicação efetiva desse princípio.

Ainda assim, considera-se que há um volume importante do emprego desses recursos que não deve ser menosprezado. Como demonstrou a análise, no entanto, essas interações se voltaram prioritariamente para a saudação a apoiadores, exibição de declarações de apoio à sua rede de contatos no *site* e à crítica a adversários. Não foi constatado qualquer esforço da campanha em dialogar com eleitores para fins de esclarecimentos e troca de ideias numa perspectiva mais edificante de participação democrática, como já defendeu Stromer-Galley (2013).

Desse modo, ainda que a retórica populista de Jair Bolsonaro – comum a outros líderes de direita na atualidade – enalteça a comunicação direta, “desintermediada”, com “o povo”, sob o ponto de vista das oportunidades de interação no *Twitter*, a campanha do presidente eleito em 2018 funcionou, paradoxalmente, muito mais como um modelo tradicional de comunicação massiva, *top-down*, do que como um modelo dialógico e interativo.

Referências

- AGGIO, Camilo. Os candidatos ainda evitam a interação? *Twitter*, comunicação horizontal e eleições brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2015.
- AGGIO, Camilo.; CASTRO, Filipe. “Meu partido é o povo”: uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter*. **Comunicação & Sociedade**. No prelo.
- ALVARES, Claudia.; DALGHREN, Peter. Populism, Extremism and Media: Mapping an Uncertain Terrain. **European Journal of Communication**, v. 31, n. 1, p. 46-57, 2016.
- BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The Technological Performance of Populism. **New Media and Society**, v. 1, n. 2, p. 376-397, 2019.
- BARLETT, Jamie. Populism, Social Media and Democratic Strain. In: LODGE, Guy.; GOTTFRIED, Glenn. (Org.). **Democracy in Britain: Essays in Honour of James Cornford**. London: Institute for Public Policy Research, 2014.

BIANCALANA, Cecilia. **Internet as a Tool of Disintermediation: The Case of the Five Star Movement (Italy). 2016.**

Disponível em: <<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/44240878-8a38-404c-99c2-cec904378ac9.pdf>>. Acesso em: 12 Mar. 2020

CALÒ, Ernesto.; FAGGIANO, Maria Paola.; GALLO, Raffaella.; MONGIARDO, Melissa.

Facebook, Digital Campaign and Italian

General Election 2018: A Focus on the

Disintermediation Process Activated By

The Web. 2018. Disponível em: <<http://www.carmaconf.org/wp-content/uploads/pdfs/8305.pdf>>. Acesso em: 12 Mar. 2020.

CARLSON, Tom; GÖRAN, Djupsund. Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 6, n. 1, p. 68-87, 2001.

ENGESSER, Sven.; ERNST, Nicole.; ESSER, Frank.; BÜCHEL, Florin. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 2017.

GERBAUDO, Paolo. Social Media and Populism: an Elective Affinity? **Media, Culture and Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

DAVIS, Richard; OWEN, Diana. **New Media and American Politics**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1998.

DRUCKMAN, James N.; KIFER, Martin J.; PARKIN, Michael. The Technological Development of Congressional Candidate Websites: How and Why Candidates Use Web Innovations. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 4, p. 425-442, 2007.

ENLI, Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 1, p. 50-61, 2017.

GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, M.; WARD, S. J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

HOWARD, Philip. N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

JACOBS, Kristof.; SPIERINGS, Niels. A Populist Paradise? Examining Populist's Twitter Adoption and Use. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 12, p. 1681-1696, 2019.

KAID, Lynda Lee; POSTELNICU, Monica. Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 2, p. 265-278, 2005.

KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.

KLUVER, Randolph. Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election. **Political Communication**, v. 21, n. 4, p. 435-458, 2004.

KRAMER, Benjamin. Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 20, p. 1293-1309, 2017.

MOFFITT, Benjamin. Populism 2.0: Social Media and the false allure of “unmediated” representation. In: FITZI, G.; MACKERT, J.; TURNER, B.S (Org.). **Populism and the Crisis of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism**. United Kingdom: Routledge, 2019. p. 30-46.

OTT, Brian .L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. **Critical Studies in Media Communication**, v. 34, n. 1, p. 59-68, 2016.

POSTILL, John. Populism and social media: a global perspective. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 754-765, 2018.

ROBLES-MORALES, José Manuel; CÓRDOBA-HERNÁNDEZ, Ana Maria **The Disintermediation of the Agents: The Case of #UnidosPodemos**. Suíça: Springer Nature, 2019.

SANCAR, Gaye. Ash. Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. 2013. Disponível em: <<https://www.ojcm.net/download/political-public-relations-20-and-the-use-of-twitter-of-political-leaders-in-turkey.pdf>>. Acesso em: 12 Mar. 2020.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. **European Journal of Communication**, v. 20, n. 3, p. 327-351, 2005.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 29-62. 2013. (v. 1).

TKACH-KAWASAKI, Leslie M. Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 105-123, 2003.

VRESSE, Claes. H. de; ESSER, Frank.; ALBERG, Toril.; REINEMANN, Carsten.; STANYER, James. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, v. 1, n. 16, p. 423-438, 2018.

Informações sobre o artigo

Resultado de Projeto de Pesquisa: Este artigo é parte dos resultados de um projeto de pesquisa financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa da UFMG por meio do Programa Institucional de Auxílio à Pesquisa de Doutores Recém-Contratados da Universidade. Este trabalho também conta com o apoio e financiamento do INCT.DD.

Fontes de Financiamento: Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais (PRPQ).

Considerações éticas: Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses: Não há conflito de interesses.

Apresentação anterior: Uma versão resumida deste artigo foi apresentada em outubro de 2019 no II Congresso do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, em Salvador.

Agradecimentos: O autor agradece a Filipe Castro, bolsista do INCT.DD, cujo empenho e dedicação foram fundamentais para a realização deste trabalho. Agradece, igualmente, a PRPQ (UFMG) pelo financiamento do projeto de pesquisa que deu origem a este artigo, a UFMG pela estrutura e apoio, ao grupo Margem (Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça) pelas discussões de temas relacionados ao artigo ao longo do ano de 2019 e aos colegas pesquisadores do INCT.DD.

Disintermediated Electoral Communication but How Truly Interactive? Jair Bolsonaro and *Twitter* in 2018 Brazilian Presidential Election

Abstract:

Theoretical discussion and also empirical analysis about interactive features or “direct communication” in online environments are of extreme importance in online political campaigning literature. *Twitter* has been one or the main social media used by these political leaders, such as Donald Trump, Viktor Orban, Recep Erdogan and Jair Bolsonaro. Thei paper focus on the Brazilian case and aims at verify if and how the actual president of Brazil used *Twitter* to genuinely interact directly to Brazilian citizens during the electral period.

Keywords:

Online campaigning. *Twitter*. Jair Bolsonaro. Interaction

Comunicación electoral desintermediada, pero ¿cuán realmente interactiva? Jair Bolsonaro y *Twitter* en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018

Resumen:

El tema de la “interacción” o “comunicación directa” o aún “comunicación horizontal”, es un tópico debatido en los frentes de investigación dedicados a las campañas online, El *Twitter* es una de las páginas web adoptada por gran parte de esos líderes, por ejemplo Donald Trump, en los EUA, Viktor Órban, en Hungría, Recep Erdogan, en Turquía y Jair Bolsonaro, en Brasil. Este artículo se enfoca en el caso del actual presidente brasilero y tiene el propósito de verificar cómo, más allá de la simple adopción del *Twitter* como canal de comunicación, la campaña de Jair Bolsonaro utilizó recursos interactivos para comunicarse directamente con otros perfiles de personas presentes en dicha página.

Palabras clave:

Campañas online. *Twitter*. Jair Bolsonaro. Interacción

Camilo de Oliveira Aggio

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia com estágio doutoral na State University of New York at Albany, Alvany, Nova Iorque, Estados Unidos. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Credenciado ao Programa de Pós-Graduação da UFMG e pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: camiloaggio@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1383-9019>