UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Danilo Reenlsober

ETHOS NAS REDES: QUEM SÃO OS SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

São Paulo
2020

Danilo Reenlsober

ETHOS NAS REDES: QUEM SÃO OS SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

Artigo de conclusão do curso de Mídia, Informação e Cultura apresentado à Escola de Comunicação e Artes da universidade de São Paulo.

Orientadora: Prof. Issaaf Karhawi

São Paulo
2020

LISTA DE IMAGENS:

Figura 1: Tweets de Bolsonaro exaltando as Forças Armadas ……. Pág. 15
Figura 2: Tweets de Bolsonaro sobre a mídia …….. Pág. 16
Figura 3: Diversos tweets de Bolsonaro acabam repercutindo na mídia tradicional ……. Pág. 17
Figura 4: Gráfico da porcentagem de perfil analisados …….. Pág. 22
Figura 5: Exemplos de perfis anti esquerdistas …… Pág. 22
Figura 6: Exemplos de perfis que apoiam o presidente …….. Pág. 23
Figura 7: Exemplos de perfis que podem ser robôs ……. Pág. 24
Figura 8: Perfis submetidos ao Botometer têm características de perfis falsos …… Pág. 25
Figura 9: Exemplos de perfis que se dizem candidatos ……. Pág. 26
Figura 10: Exemplos de perfis conservadores ……. Pág. 26
Figura 11: Exemplos de perfis cristãos ……. Pág. 27
Figura 12: Exemplos de perfis pertencentes a contas internacionais ……. Pág. 28
Figura 13: Exemplo de perfil com definição de militar …… Pág. 28
Figura 14: Exemplos de perfis que possuem suas definições “misturadas” …….. Pág. 29
Figura 15: Exemplos de perfis que não fazem nenhuma ligação política em suas bios .. Pág. 30
Figura 16: Exemplos de perfis que se dizem patriotas…… Pág. 31

SUMÁRIO

Introdução …….. Pág. 06

1. Os Filtros das Redes Sociais ……. Pág. 07
2. Redes Sociais como Força Política …… Pág. 10
3. Bolsonaro no Twitter ……. Pág. 14
4. Ethos e Metodologia ……. Pág. 17
5. Análise dos Perfis ……. Pág. 20

   5.1 Subdivisão em Grupos ……. Pág. 21

Considerações Finais …… Pág. 31

Referências Bibliográficas …… Pág. 35

Resumo: O trabalho tem por objetivo categorizar os usuários que seguem o Presidente da República Jair Bolsonaro em seu perfil oficial no Twitter. Para isso, foram coletados perfis aleatórios na rede social e analisados os dados constantes na biografia de cada um. O método utilizado foi a amostragem qualitativa desses perfis, com estudo do ethos (Maingueneau, 2018, Amossy, 2011) apresentado pelos sujeitos. O resultado apontou que 11 grupos diferentes podem ser encontrados entre esses seguidores: os apoiadores, os anti esquerdistas, os conservadores, os cristãos, os militares, os patriotas, os híbridos, os gringos, os candidatos, os imprecisos e os bots.

Palavras-chave: Bolsonaro, Twitter, redes sociais, seguidores, ethos

Abstract: The paper has the purpose to categorize the users who follow the President of Brazil, Jair Bolsonaro, in his Twitter's official profile. To do this, it collected random profiles on this social media, and analyzed the constant data in their biographies. Qualitative sampling was the method used on those profiles with ethos (Maingueneau, 2018, Amossy, 2011) study shown by these subjects. The result showed that 11 different groups can be found among these followers: the supporters, the anti leftists, the conservatives, the Christians, the militarists, the patriots, the hybrids, the foreigners, the candidates, the inaccurates, and the bots.

Keywords: Bolsonaro, Twitter, social networking, followers, ethos

Abstracto: El estudio tiene como objetivo categorizar a los usuarios que siguen al presidente de la República, Jair Bolsonaro, en su perfil oficial de Twitter. Para ello, se recogieron perfiles aleatorios en la red social y se analizaron los datos contenidos en la biografía de cada uno. El método utilizado fue el muestreo cualitativo de estos perfiles, con un estudio del ethos (Maingueneau, 2018, Amossy, 2011) presentado por los sujetos. El resultado mostró que se pueden encontrar 11 grupos diferentes entre estos seguidores: simpatizantes, anti izquierdistas, conservadores, cristianos, militares, patriotas, híbridos, gringos, candidatos, imprecisos y bots.

Palabras clave: Bolsonaro, Twitter, redes sociales, seguidores, ethos

INTRODUÇÃO

As redes sociais são um fenômeno relativamente novo nas relações humanas por meio da internet: a primeira delas a ser criada, a SixDegrees, foi lançada em 1997. Sites como Orkut, Facebook, MySpace e Twitter foram vistos como potenciais locais de debate, difusão da informação, exposição de ideias para a formação da opinião pública e, claro, participação política (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017).

Em específico o Twitter, de acordo com Santos, Cioccari e Moraes (2020), funciona como uma espécie de fórum para a discussão das opiniões dos demais utilizadores. Para os autores, a rede social vai além e é empregada também como fonte de dados do comportamento político, pois oferece um tipo de indicador sobre o sentimento político.

Jair Bolsonaro chegou ao Twitter em 2010 e hoje atrai ao seu perfil pessoal mais de seis milhões de seguidores. Durante a campanha eleitoral de 2018, o então candidato fez grande utilização dos meios digitais (principalmente das redes sociais), para chegar aos seus eleitores, já que tinha um tempo de TV inferior. O seu Twitter era, e ainda é, fonte para aliados, inimigos políticos e a mídia como um todo.

O objetivo do presente artigo é categorizar os seguidores do Presidente da República em seu Twitter oficial. Para isso, foi realizado um levantamento aleatório de aproximadamente uma centena de usuários, retirados da aba "seguidores" em sua conta na rede social, com análise de informações constantes na biografia de cada um desses sujeitos. Com base nisso, categorias diferentes foram criadas para designar onde cada um desses usuários se enquadra. Tal pesquisa se mostra interessante pois, embora pesquisas relacionadas à família Bolsonaro ou suas postagens em redes sociais sejam comuns, não há dados referentes ao público que é diretamente afetado por esse tipo de informação. Além disso, o Twitter foi escolhido pois, mesmo não sendo a rede social com mais usuários, é a que mais gera de atenção também da mídia, pois diversas postagens de Bolsonaro, frequentemente, acabam sendo utilizados em pautas jornalísticas. A rede social foi escolhida também por dar mais sensação de "proximidade" dos seguidores com o político.

Para isso, o artigo foi dividido em cinco capítulos. No primeiro, é mostrado como os algoritmos presentes nas redes sociais acabam por transformar nossa navegação

em algo muito mais filtrado, criando um universo próprio para cada internauta. No segundo capítulo, evidencia-se o poder que o Twitter e as demais redes sociais possuem na política mundial, enquanto no terceiro, pode-se observar a maneira como o próprio Jair Bolsonaro abastece seu perfil oficial no Twitter.

Já no quarto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa e a questão do ethos, perspectiva teórica utilizada para analisar os perfis coletados no perfil de Bolsonaro. Segundo estudiosos como Amossy (2011) e Maingueneau (2018), o ethos compreende a imagem de si que é construída por cada indivíduo. Ou seja, a maneira como algo é dito, autoriza a construção de uma imagem pelo receptor da mensagem. Nas redes sociais, esse ethos pode ser construído de acordo com a foto de perfil, as informações descritas na biografia e até mesmo na utilização de ícones. Para o presente artigo, a pesquisa qualitativa foi a escolhida, pois ela ressalta a importância da relevância de cada dado obtido, em vez da quantidade de informação coletada. O quinto e último capítulo mostra a análise propriamente dita, e quais foram os grupos identificados durante a pesquisa.

1. OS FILTROS DAS REDES SOCIAIS

A facilitação do acesso à internet nas décadas de 1990 e 2000 levou pesquisadores a se debruçarem sobre como essa nova forma de informação afetaria os seres humanos. Para Pierre Lévy (1999), a internet e o ciberespaço são ambientes construídos coletivamente que resultam em uma nova "forma de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem" (1999, p. 9).

Já segundo Recuero (2009, p. 116), "o surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa", possibilitando a criação de novos canais e novas formas de consumo e produção de informação, resultando num ambiente muito mais plural. Assim, além de uma nova forma de comunicação, conhecimento e democratização da informação, a então recente tecnologia digital abriu um novo espaço de sociabilidade e de organização, tornando a comunidade ainda mais humana. Ainda segundo a autora, por meio dessa conexão entre

computadores as pessoas poderiam buscam novas formas de se conectar e estabelecer relações, impossíveis no âmbito de interação pessoal.

Hoje, a internet e as redes sociais online são uma realidade para boa parte dos internautas, incluindo os brasileiros. Números de 2019 apontam que o Brasil é o terceiro país do mundo com mais usuários no Facebook, com 130 milhões de perfis. Nesse ranking, o País perde apenas para a Índia e os Estados Unidos.

Num mundo cada vez mais conectado, a atenção das pessoas se tornou um recurso importante. Segundo Pariser (2012, posição 339), o melhor a se fazer era "oferecer um conteúdo que realmente atendesse aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa". Isso levou à criação dos algoritmos: num ambiente em rede, eles são responsáveis por compreender os gostos pessoais e os interesses de cada usuário, com base nas suas buscas no Google, nas suas curtidas no Facebook e no Instagram, nos seus seguidores no Twitter ou até mesmo pelos vídeos assistidos no YouTube. Ou seja, quanto mais informações entregamos à essas empresas, mais profundamente elas nos conhecessem. São todos serviços gratuitos nos quais o pagamento são os detalhes mais íntimos das nossas vidas.

A ideia era que tivéssemos uma navegação mais segmentada, feita sob medida para cada pessoa. Segundo Silveira (2019), as informações contidas na internet não chegam à todas as pessoas de maneira igualitária. Segundo ele, "as redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver e quantos dos nossos amigos ou seguidores devem visualizar um conteúdo que publicamos" (posição 198).

A esse fenômeno, Pariser deu o nome de bolhas de filtro. Para o autor, a internet e as redes sociais estão cada vez mais feitas sob medida, ou seja, a filtragem realizada pelos algoritmos resulta num ambiente feito apenas com aqueles assuntos dos quais nós concordamos ou temos familiaridade. O problema é que isso impede que os usuários entrem em contato com ideias contraditórias, que mudam o modo como vemos o mundo e nós mesmos, fortalecendo pensamentos e opiniões que nós já temos. Para ele, a bolha dos filtros tem custos tanto pessoais, culturais e também sociais, "que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada" (PARISER, 2012, posição 218).

Para Silveira, são esses algoritmos que definem não só a bolha social na qual estamos envoltos, como também definem o que devemos ver nas redes sociais. Nesse ambiente filtrado pelos mecanismos de busca, a formação das condições necessárias à existência de uma democracia saudável podem sofrer interferências, já que as bolhas de filtro controlam a visualização dos resultados. De acordo com o autor, "os sistemas algorítmicos podem alterar nossa liberdade de escolha ao restringirem as opções que nos são apresentadas nas redes digitais" (2019, posição 961).

Silveira reforça a importância da internet e o fenômeno das redes sociais ao se analisar e discutir a democracia e a opinião da população. Segundo ele, "os algoritmos atuam sobre as condições e os procedimentos indispensáveis à existência da democracia, ou seja, agindo sobre as condições mínimas de equidade entre as forças políticas na disputa pelo voto" (SILVEIRA, 2019, posição 879).

Recuero, Zago e Soares (2017) apontam para o perigo da combinação da filtragem feita pelos usuários com aquela exercida pelos algoritmos. Essa união "poderia levar a uma personalização da experiência de consumo de informações em sites de redes sociais" (2017, pág. 7). Eles apontam que essas bolhas de conteúdo presentes nas redes sociais online podem "constituir uma ameaça ao caráter supostamente democrático da mídia social, pois ainda que supostamente todos possam fazer circular informações, a combinação de filtros sociais, algoritmos e preferências pessoais pode trazer obstáculos ao acesso a informações" (2017, pág. 7). Ainda de acordo com os autores:

> Se as bolhas tendem a circular as informações com as quais concordam, independentemente de suas fontes, poderíamos, por exemplo, ver uma grande quantidade de informações falsas circulando pelo simples fato de que ecoam um posicionamento político (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017, p. 25)

Como vimos, os primeiros apontamentos mostram que a chegada da internet para a grande massa da população poderia trazer benefícios aos seus usuários. Essa não deixa de ser uma verdade, embora a presença dos algoritmos, que acabam por "nortear" nossa navegação, segmentando resultados e mantendo-nos presos em "bolhas invisíveis", possa ser visto como um empecilho. É nesse cenário que notícias falsas, por exemplo, ganham espaço, já que navegam em meio à essas bolhas em que, muitas vezes,

informações não são questionadas por difundirem um posicionamento que favorece à determinada visão de mundo.

2. REDES SOCIAIS COMO FORÇA POLÍTICA

Se antes as redes sociais eram usadas apenas como entretenimento ou uma forma de buscar informação, logo se tornaram também local para se fazer política. Segundo Santos (2012), atualmente as pessoas têm maior capacidade de influenciar o sistema político, da mesma maneira que os meios de comunicação mais tradicionais, uma vez que o novo contexto comunicacional criou um tipo de relação entre personalidades, instituições e os cidadãos muito mais direto. Não é incomum, por exemplo, que assuntos discutidos primeiro nas redes sociais online logo ganhem importância, também, nas discussões políticas em outras mídias. Ainda de acordo com a estudiosa:

> Os cidadãos sempre foram um grupo de influência na formação dessa agenda, mas o que acontece com a internet é que o funcionamento em rede facilita a visibilidade e a proliferação dessas posições. Se antes essas opiniões circulavam em círculos restritos, hoje podem chegar a muito mais pessoas através da rede (SANTOS, 2012, posição 2994)

O processo eleitoral que elegeu Barack Obama presidente dos Estados Unidos em 2008 foi o primeiro no qual a internet foi amplamente utilizada. Depois disso, diversos políticos descobriram nesse mundo conectado uma maneira nova e poderosa de chegar aos seus eleitores mundo afora.

Empoli aponta que muitos políticos, no entanto, não buscam "unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos" (2019, posição 19). Assim, é possível cultivar o ódio de cada um desses grupos em torno de algo comum, mas sem se preocupar com a coerência. "O algoritmo dos engenheiros do caos[1] dilui as antigas barreiras ideológicas e rearticula o conflito político tendo como base uma simples oposição entre 'o povo' e 'as elites'"

[1] Para o autor, as deficiências dos líderes populistas, como incompetência e inexperiência se transformam em qualidades e uma garantia da sua autenticidade, distanciando-os da "velha política". Por isso, as tensões que causam são vistas como mostras de sua independência, completadas pelas fake news que divulgam. Por trás do populismo, há uma onda ideológica que os ajuda a conquistar o poder - independente das artimanhas utilizadas.

(EMPOLI, 2019, posição 19). O autor reforça que isso sempre ocorreu, mas ganhou força com a participação das redes sociais nos processos políticos já que facilita o acesso dos usuários.

> Se o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos - principalmente os medos - dos eleitores (EMPOLI, 2019, posição 168)

Dentro desse cenário o algoritmo presente nas plataformas de relacionamento online atua diretamente como distribuidor de conteúdos, como filtro das expressões, informações e opiniões e acaba agindo de maneira fundamental para a formação da opinião política.

Entre tantas redes sociais disponíveis atualmente, o Twitter é uma poderosa ferramenta que serve de termômetro para "agendar" o que será debatido ou fruto de atenção de boa parte dos políticos e até mesmo pela mídia em si. Caracterizado como um serviço de microblogging, em que cada usuário pode criar mensagens com até 280 caracteres, acompanhadas ou não de imagens, vídeos ou gifs, o Twitter é "estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros" (RECUERO, 2009, p. 173).

Não raro, assuntos comentados na rede social acabam se tornando matérias em veículos de outras mídias. Um exemplo disso foi a repercussão da ofensa dirigida por Jair Bolsonaro à um repórter do jornal O Globo no dia 23 de agosto de 2020[2]. Numa visita à catedral de Brasília, o presidente foi questionado sobre os cheques depositados na conta da primeira-dama Michelle Bolsonaro por Fabrício Queiroz, que totalizavam R$ 89 mil. Essa declaração logo tomou conta do Twitter, onde milhões de usuário repetiram a mesma pergunta feita pelo repórter ("Presidente Bolsonaro, por quê a sua esposa Michelle recebeu R$ 89 mil de Fabrício Queiroz?"). Em questão de poucas horas, mais de um milhão de tweets foram feitos na plataforma, além da criação da hashtag #RespondeBolsonaro. A mídia tradicional, como jornais de televisão e sites de notícia, noticiou não apenas a

[2] Questionado sobre cheques de Queiroz a Michelle, Bolsonaro diz a jornalista: 'Minha vontade é encher tua boca na porrada'. Acesso em 18/11/2020 (https://cutt.ly/hhqtU5j)

declaração de Bolsonaro, mas também toda a repercussão que isso gerou na rede social, incluindo os posts de personalidades, artistas e políticos sobre o assunto.

Nina Santos indica que a credibilidade de informações surgidas no Twitter depende da credibilidade do usuário e que, para boa parte das pessoas, "ao passar por um veículo de massa, informações do Twitter ganham confiabilidade" (2012, posição 3094). Já para Santos, Cioccari e Moraes (2020), a chamada "twittersphere" (ou, numa tradução livre, "twitteresfera"), é utilizada não só como uma forma de angariar votos ou mobilizar apoiadores: para os autores, uma série de analistas têm elencado a plataforma como um tipo de "termômetro da opinião pública" (2020, p. 68). Muitos políticos viram nesta plataforma uma forma de realizar seu próprio marketing político digital, apostando na ideia de disseminar conteúdos diretamente para seus eleitores.

> O Twitter não só é uma ferramenta para disseminação de informações, como também, antes disso, funciona como um tipo de "fórum" para que a discussão das opiniões dos demais utilizadores. Em suma, o Twitter é hoje amplamente empregado como fonte de dados para o âmbito do comportamento político, pois o mesmo oferece um tipo de indicador válido (em tempo real) sobre o sentimento político (SANTOS, CIOCCARI, MORAES, 2020, pág. 69)

Jair Bolsonaro é um exemplo de político que apostou nas redes sociais para penetrar numa camada maior de eleitores. Quando eleito Presidente da República em 2018, disse ter feito a campanha mais barata entre os demais candidatos. Dentre os principais nomes que apareciam nas intenções de voto na corrida eleitoral daquele ano, Bolsonaro era o que possuía menor tempo de televisão e rádio durante o Horário Eleitoral Gratuito: apenas oito segundos. Por meio das redes sociais, superou esse obstáculo utilizando dos meios virtuais como seus principais aliados no processo de angariar eleitores.

Essa aproximação com as redes e os internautas fez com que Bolsonaro se tornasse o Presidente da República com mais seguidores no Twitter. Hoje, o político possui cerca de 6,6 milhões de seguidores, contra 6,3 milhões da petista Dilma Rousseff e os 2 milhões de Luís Inácio Lula da Silva (PT). Esse é um número ainda maior se compararmos Bolsonaro aos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Fernando Collor, que possuem, respectivamente, 282 mil e 68 mil seguidores[3].

[3] Os dados referentes à quantidade de seguidores foram coletados diretamente nos perfis dos políticos no Twitter em Agosto de 2020.

Além de ajudar durante a campanha, o Twitter do Presidente também se tornou uma das principais ferramentas de divulgação das ações do Governo Federal, seguindo o exemplo de outros políticos ao redor do mundo, como Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos. É em seu perfil na rede social que Bolsonaro divulga ações de governo, visitas a cidades, inaugurações de obras e também ataca adversários políticos ou até mesmo a mídia de um modo geral. Boa parte do que é postado por Bolsonaro acaba gerando rápida repercussão.

> No mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e de Jair Bolsonaro, cada novo dia nasce com uma nova gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo. Mal se está comentando um evento, e esse já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena midiática. (EMPOLI, 2019, posição 139)

Apesar de outras redes sociais de Bolsonaro possuírem mais seguidores (seu Facebook tem 10 milhões de "likes"), é no Twitter que, frequentemente, hashtags em apoio (ou contrárias) ao Presidente são destaque. É também nesta rede social na qual seus seguidores parecem ter mais proximidade com o político, uma vez que o próprio presidente compartilha conteúdos criados por seus seguidores ou mesmo interage com eles, respondendo aos tweets. Além disso, é no Twitter que ele posta informações sobre o Governo Federal, mensagens à apoiadores e opositores e vídeos de viagens nacionais e internacionais das quais participa.

Com as redes sociais, milhões de pessoas se vêem envolvidas nos debates públicos. Uma sociedade democrática, no entanto, parte do pressuposto de troca de ideias, de discussões em que nem sempre os atores convergem numa mesma opinião. Embora as redes sociais possuam "efeitos sobre as liberdades e condições indispensáveis para a disputa democrática" (SILVEIRA, 2019, posição 897), dentro delas cada um terá uma visão única do mundo que é literalmente invisível aos olhos de outros. Isso, segundo Empoli, afasta cada vez mais a possibilidade de um entendimento coletivo.

> Segundo a sabedoria popular, para se entender seria necessário 'colocar-se no lugar do outro', mas na realidade dos algoritmos essa operação de tornou impossível. Cada um marcha dentro de sua própria bolha, no interior da qual certas vozes se fazem ouvir mais do que outras e alguns fatos existem mais do que os outros. (EMPOLI, 2019, posição 1929)

Muito mais do que um ambiente para diversão ou informação, as redes sociais são um lugar para se fazer política. É nas redes sociais online que grupos ideológicos se mobilizam e compartilham ideias sobre aquilo que julgam necessário ou importante. Os políticos logo perceberam o poder dessa ferramenta e não demoraram para utilizá-las também em suas campanhas.

3. BOLSONARO NO TWITTER

O atual presidente utiliza com frequência a rede social. É nela que Bolsonaro publica realizações do seu governo, como obras, inaugurações, envio de verbas, discursos, encontros com representantes da sociedade civil ou outros políticos, entre diversas outras ações. Não raro, também retweeta (ou seja, reposta) publicações de outras pessoas, como os filhos Carlos, Eduardo e Fabrício, todos políticos também muito ativos na plataforma.

É em seu perfil no Twitter, ainda, que ele posta manifestações de apoio por parte dos eleitores, seja em viagens realizadas pelo Brasil ou mesmo nas suas saídas esporádicas pela Capital Federal. Também é comum a Bolsonaro publicar mensagens ou vídeos que demonstram seu apoio e apreço ao Exército e às Forças Armadas brasileiras.

Figura 1: Tweets de Bolsonaro exaltando as Forças Armadas. Fonte: Twitter Jair Bolsonaro

Além disso, Bolsonaro também utiliza o espaço para atacar seus desafetos na política e aqueles que ele julga como inimigos. A própria mídia frequentemente é alvo desses ataques, em especial a Rede Globo ou outras empresas da família Marinho, enquanto outras emissoras de TV ou de rádio, como a CNN Brasil, a Rede Record ou a Jovem Pan FM, por exemplo, são usadas como parâmetro de qualidade por parte do presidente.

Figura 2: Tweets de Bolsonaro sobre a mídia. Fonte: Twitter Jair Bolsonaro

Esse levantamento, no entanto, foi feito com base nas publicações mais recentes de Bolsonaro, quando já exercia seu cargo de Presidente. Há pesquisas, como de Santos, Cioccari e Moraes (2020), que apontam uma mudança na forma de interação do político antes e depois da eleição. De acordo com os estudiosos, "durante o ano de 2017 o Twitter serviu ao candidato como um espaço para mobilização de seus seguidores contra as críticas que o candidato recebia nos demais meios de comunicação" (2020, p. 66). Além disso, era um ambiente no qual Bolsonaro marcava frequentemente seu posicionamento ideológico. Já no ano seguinte, em meio à campanha eleitoral, há um afastamento destas duas tendências e a prioridade passa a ser a divulgação do seu próprio nome para fortalecimento de campanha eleitoral.

> Os principais tweets, em 2017, de Jair Bolsonaro têm aspectos de discurso negativo em relação ao cotidiano da sociedade. Pode-se destacar com relação ao número de retweets e tweets marcados como favoritos pelos utilizadores que Jair Bolsonaro já era um grande influenciador em 2017. (SANTOS, CIOCCARI, MORAES, 2020, p. 72)

Mesmo assim, muitos dos assuntos que eram debatidos por Bolsonaro antes da eleição continuaram sendo objeto de publicações após a vitória do candidato. Além da rotineira crítica a alguns veículos de comunicação, a pauta dos costumes é frequentemente levantada pelo presidente. Ainda no seu primeiro ano de mandato, ele criticou o Carnaval e

os blocos populares de rua usando um vídeo pornográfico. Na mesma época, causou polêmica ao questionar em um post “o que é golden shower?”.

Publicações negacionistas também são frequentes. Por diversas vezes, Bolsonaro se referiu ao Golpe Militar de 1964 como “Revolução de 64”, menosprezando as ações criminosas realizadas pelo Governo Militar e dizendo que o ato foi necessário para manter a democracia. O presidente também já causou revolta, inclusive em autoridades internacionais, ao dizer que o nazismo, movimento da extrema-direita liderada por Adolf Hitler era, na realidade, de esquerda.

Todos esses exemplos levam a outro ponto: por diversas vezes, publicações realizadas por Bolsonaro do Twitter acabam por pautar a mídia tradicional, principalmente os sites dos grandes jornais impressos. Os exemplos anteriores são apenas alguns de postagens feitas na rede social que ganharam repercussão em mídias de alcance nacional:

Figura 3: Diversos tweets de Bolsonaro acabam repercutindo na mídia tradicional. Fonte: Folha de S. Paulo e BBC Brasil

As postagens de Bolsonaro, como se viu, são material fértil não só de análise, como também de produção jornalística, e podem nos ajudar a entender o objeto do presente artigo: os seguidores do presidente na rede social.

4. ETHOS E METODOLOGIA

Para que qualquer pessoa possa utilizar as redes sociais, é preciso criar um perfil pessoal. Normalmente, esse perfil carrega consigo particularidades de cada indivíduo, como seus dados pessoais e sua foto. No entanto, não é apenas isso que define

nossa presença nas redes sociais. As páginas ou pessoas que são seguidas e os posts que são curtidos dizem muito sobre cada perfil, mas há um outro fator determinante que vai endossar essa presença nas redes: o conteúdo de cada postagem feita. Em muitos casos, é justamente com base nos conteúdos publicados que os grupos são gerados dentro da internet. Um perfil que critica determinado político, por exemplo, dificilmente será aceito em um grupo favorável àquela personalidade.

De acordo com Amossy (2005), sempre que o usuário toma a palavra, acaba por construir uma imagem de si próprio ao seu receptor. Essa imagem pode ou não corresponder à imagem real do usuário, mas a questão é que as opiniões, imagens, vídeos ou qualquer outro conteúdo que é postado numa rede social online acabam por gerar uma imagem daquele indivíduo. Para a autora, "seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa" (AMOSSY, 2005, p. 9).

Essa forma de definir as particularidades, pensamentos, hábitos e toda uma identidade é denominada ethos. Os pensadores antigos designavam pelo termo ethos "a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório" (AMOSSY, 2005, p. 10). Maingueneau vai além e propõe ao ethos três dimensões diferentes denominadas categorial, experiencial e ideológica, que são fortemente interligadas. Para o autor "a dimensão 'ideológica' refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário, etc" (MAINGUENEAU, 2018, p. 322).

As falas de Amossy e Maingueneau são essenciais para entender o objeto do presente artigo, uma vez que serão observados os seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter e, com base nos dados presentes em seus perfis, tentar caracterizá-los. Não é o intuito do texto chegar à um ponto determinante, uma vez que um outro indivíduo, ao fazer a mesma leitura, pode chegar a resultados diferentes, apesar do mesmo objeto de estudo. O próprio Maingueneau aponta isso ao dizer que "conforme se decide por uma ou outra interpretação, as consequências em termos de avaliação da personalidade são diferentes" (2018, p. 325).

Para o estudioso, a questão do ethos também é utilizada por muitos políticos para tentar se aproximar de seus eleitores. Ele cita como exemplo Jean-Marie Le Pen, político francês que presidiu até janeiro de 2011 a Frente Nacional, partido da direita francesa. Para Maingueneau (1997), o político age e se diz como "homem do povo", ou seja, que teria saído das camadas mais populares da França e, por isso, seria representante dessa população, exprimindo-se como um homem simples e corajoso, que bate de frente apenas com os "políticos". Para o autor, "o que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis" (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

O mesmo pode ser dito de Bolsonaro. Numa rápida análise de seu perfil no Twitter, por exemplo, podemos averiguar que ele age da mesma maneira, dizendo-se um homem contra a "velha política" e que sabe dizer a voz do povo (termos que ele utilizou também durante a campanha). Isso atrai para si, muitas vezes, seguidores que podem pensar de forma semelhante. Com isso, vão se criando grupos e bolhas, como pudemos analisar nos capítulos anteriores.

Como o objeto desta pesquisa são esses seguidores e o objetivo é tentar caracterizá-los, foi necessário selecionar os perfis a serem analisados. Aqui, preferiu-se priorizar pelo aspecto qualitativo de amostragem, em vez do quantitativo. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a pesquisa qualitativa busca uma compreensão mais aprofundada do objeto em estudo, contextualizando-o e reconhecendo seu caráter dinâmico. Nesse aspecto "o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa" (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 67), e, por isso, os elementos da amostra são selecionados de forma deliberada, "conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise" (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 67) do objeto.

No texto, as autoras também apontam algumas das principais estratégias de amostragem qualitativas existentes. No presente artigo, algumas dessas estratégias serão seguidas. Elas reforçam, no entanto, que tais direcionamentos não devem ser entendidos como fórmulas prontas, mas dão um rumo para quem busca analisar dados coletados nas redes sociais online. Dentre as formas de abordagem possíveis, este texto seguirá pelos tipos "intencionais" (onde os elementos estudados são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa), "por intensidade" (quando são analisadas

características que interessam à pesquisa, definidas anteriormente), "máxima heterogeneidade" (que permite a percepção da variedade do universo de pesquisa) e por "conveniência" (elementos que estão mais próximos, mais acessíveis).

Os seguidores analisados neste artigo foram retirados da aba "seguidores" do perfil de Jair Bolsonaro do Twitter no período de 14 de setembro a 02 de outubro de 2020. Não houve um padrão a ser seguido para a escolha de quais seriam os perfis analisados, justamente para tentar mostrar uma melhor representatividade entre esse grupo. Por isso, a escolha dos perfis que fazem parte da pesquisa foi aleatória. O uso de hashtags foi descartado, já que isso poderia tornar a pesquisa enviesada. Por isso, apesar dos 6,6 milhões de seguidores de Bolsonaro no Twitter, a retirada de uma pequena amostragem para a produção deste artigo pode trazer um mapeamento mais semelhante perante a realidade, ainda que não se tenha a intenção de esgotar o objeto ou chegar em conclusões generalizáveis.

Após a seleção aleatória desses perfis, foram analisadas as informações presentes na bio de cada usuário. A bio é um pequeno texto, de até 160 caracteres, existente abaixo da foto de perfil que, de certa forma, resume aquele usuário e seus gostos particulares. Perfis sem foto ou sem informações de perfil foram descartados, pois não trazem informações suficientes. Perfis com características de robôs (como sem foto, números em excesso no nome de usuário ou criados muito recentemente) foram mantidos, pois, muitas vezes, também são proliferadores dos pensamentos do político. No próximo capítulo, serão detalhados os dados obtidos na coleta e apresentado o mapeamento realizado de acordo com os perfis analisados.

5. ANÁLISE DOS PERFIS

Passado o período de coleta de dados no Twitter oficial de Jair Bolsonaro, os perfis foram divididos em grupos para que pudessem ser melhor analisados e mapeados. Isso gerou subgrupos diferentes dentro do mesmo denominador comum (os seguidores do Presidente). Vale ressaltar, no entanto, que após as três semanas de coleta de informações e com aproximadamente 100 perfis coletados e analisados, chegou-se ao que podemos apontar como "saturação teórica", ou seja, quando se interrompe a coleta de dados após se

constatar "que elementos novos para subsidiar a teorização almejada (ou possível naquelas circunstâncias) não são mais depreendidos a partir do campo de observação" (FONTANELLA et. al., 2010, s/p). Ou seja, a saturação empírica acontece quando o campo de pesquisa já não fornece mais elementos ou informações para aprofundar a teorização. Além disso, é importante ressaltar que, por se tratar de um trabalho de caráter qualitativo, o cuidado amostral revela mais uma vigilância em relação ao método do que, necessariamente, uma validação probabilística.

5.1 Subdivisão em grupos

A pesquisa realizada resultou na divisão desses perfis em 11 classes de seguidores diferentes: os apoiadores, os anti-esquerdistas, os conservadores, os cristãos, os militares, os patriotas, os híbridos, os gringos, os candidatos, os imprecisos e os bots (robôs), que serão explicados e aprofundados nas páginas a seguir. Esses grupos foram assim definidos de acordo com as próprias informações constantes nos perfis coletados no Twitter oficial de Jair Bolsonaro. A diferença ficou na categoria "imprecisos", que, como se verá mais adiante, traz informações gerais de cada usuário, e na categoria "bots", que muitas vezes trazem poucas informações ou mesmo não possuem dados suficientes em seus perfis.

O gráfico abaixo ilustra a porcentagem de perfis coletados durante a pesquisa e analisados no presente artigo e ajuda a visualizar a separação de cada uma das categorias levantadas. Como se pode ver, as categorias com mais usuários identificados foram os imprecisos (20,2%), seguido dos bot's (19,1%) e dos híbridos (10,6%). Os grupos que menos apareceram na coleta foram os militares (1,1%) e os candidatos (4,3%).

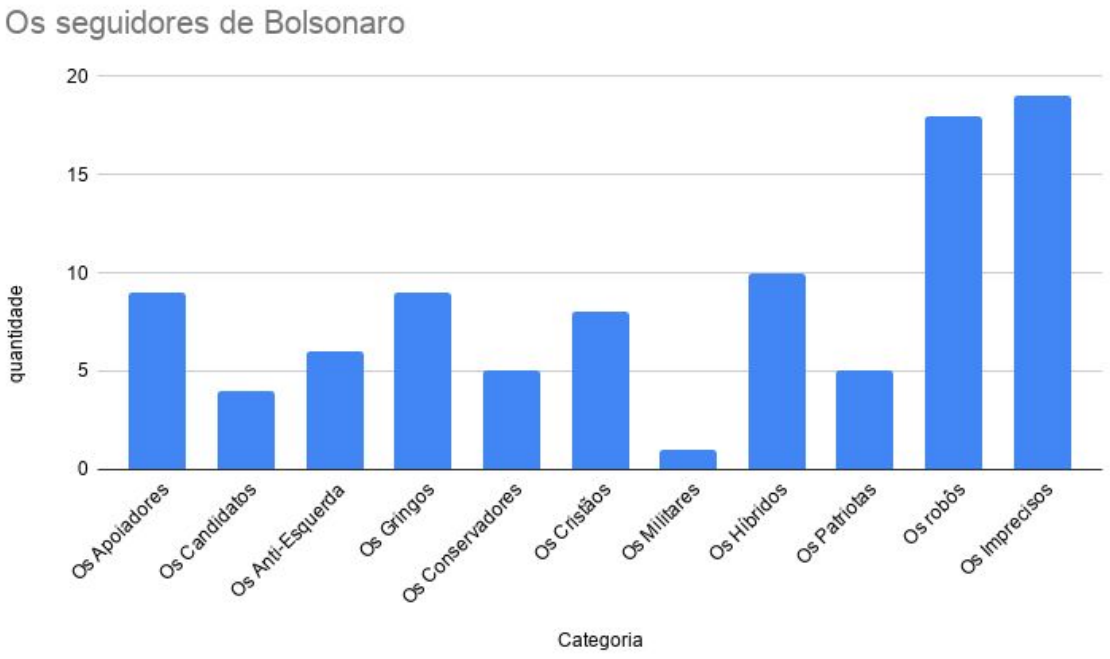

Figura 4: Gráfico da porcentagem de perfil analisados.

Para buscar definir o ethos de cada um desses grupos, alguns pontos foram analisados em cada perfil coletado: a foto de capa, a foto de perfil e a bio. São esses espaços que os usuários utilizam, muitas vezes, para mostrar seus gostos pessoais, seus apoios e suas preferências.

Os anti esquerdistas:

Figura 5: Exemplos de perfis anti esquerdistas. Fonte: Twitter

Na categoria “Anti esquerdista” foram inseridos aqueles usuários que, em suas bios, ressaltam não só sua posição política de direita, mas como condenam a esquerda. Neste caso, não temos apenas os apoiadores de Bolsonaro - em vez disso, podemos encontrar sujeitos que também podem demonstrar predileção por outros nomes da política nacional, como o ex-Ministro da Justiça Sérgio Moro. O que une todos eles, no entanto, é o ódio à esquerda. Nas bios, é comum encontrar termos como “antipetista” ou “anticomunista”, o que determina um claro posicionamento político na rede.

Os apoiadores:

Figura 6: Exemplos de perfis que apoiam o presidente. Fonte: Twitter

Nesta categoria, estão os perfis que são abertamente favoráveis ao Presidente. São usuários que utilizam na foto de capa, na maioria das vezes, imagens da bandeira do Brasil ou do próprio Bolsonaro. Até mesmo o nome desses usuários possuem elementos relacionados ao político. Nas biografias, aparecem hashtags de apoio ou até termos tidos como pejorativos pelos opositores (como “gado” ou “minion”, que são usados com frequência nas redes sociais para designar os seguidores fiéis de Bolsonaro). Esse tipo de auto descrição pode ser analisada, com base nos estudos de Maingueneau, como a “voz” do usuário. Para o autor, “o discurso é inseparável daquilo que poderíamos designar muito grosseiramente de uma ‘voz’ (MAINGUENEAU, 1997, p. 45), ou seja, é a forma que o sujeito constrói toda uma cenografia enunciativa. É com base em informações como essa,

por exemplo, que outros usuários do Twitter podem sentir interesse em acompanhar as postagens desses perfis.

Os bots (robôs):

Figura 7: Exemplos de perfis que podem ser robôs. Fonte: Twitter

Durante a análise dos perfis coletados, chamou a atenção a presença de um grande número de usuários com um comportamento incomum na rede social: criados muito recentemente, com poucas informações de perfil e, principalmente, um nome de usuário repleto de números. Esse comportamento pode ser relacionado à presença de bots (robôs) no Twitter. Pesquisadores da Kaspersky[4], empresa russa de segurança na internet apontaram que perfis que utilizam imagens genéricas ou de outras pessoas, seguem entre si ou uma mesma conta e ou não tweetam nada, apenas repostam informações, entre outras características, podem ser usuários criados por robôs. O objetivo desses bots varia e vai desde inflar o número de uma pessoa nas redes sociais até ajudar na divulgação de desinformação e fake news nas redes sociais. Mesmo assim, ainda é muito difícil identificar contas falsas no Twitter e a questão no presente artigo não busca responder se tais contas são de fato robôs, apenas levantar essa discussão. Nos perfis coletados, grande parte: não possui foto de perfil, não possui foto de capa, foi criado nos últimos meses, é apoiador declarado de Bolsonaro, possui nome de perfil cheio de números e possui poucos seguidores e poucos posts próprios. Os perfis foram submetidos a um teste por meio do software Botometer, que analisa os dados de cada perfil (como, por exemplo, se são perfis

[4] Dados acessados no site Terra em 09/10/20 (disponível em https://cutt.ly/fgiVWdb)

falsos comprados para aumentar a quantidade de seguidores ou se são contas rotuladas como spambots em vários outros conjuntos de dados). A análise do software vai de 0 a 5, quanto mais próximo de 5, maior as chances daquele perfil ser um bot. Nos usuários categorizados nesta pesquisa como bot's, boa parte deles marcou de 3 a 4 pontos, o que pode demonstrar uma forte presença de perfis falsos entre os seguidores de Bolsonaro. O software também acusa que muitos desses perfis não estão ativos e não postam nenhuma mensagem, o que pode fortalecer o pensamento de serem usados apenas para inflar o número de seguidores do presidente. De acordo com Empoli (2019), a presença de robôs nas redes "já modificou os contornos do ciberespaço, pelo desenvolvimento de uma cadeia global de pessoas capazes de conduzir operações de desinformação de um canto a outro do planeta" (EMPOLI, 2019, posição 357).

Figura 8: Perfis submetidos ao Botometer têm características de perfis falsos. Fonte: Twitter

Os candidatos:

Figura 9: Exemplos de perfis que se dizem candidatos. Fonte: Twitter

Um pequeno grupo denominado "Candidatos" foi criado para categorizar aqueles perfis que, de acordo com as bios de cada um, são pré ou candidatos a vereador ou prefeito nas eleições de 15 de novembro de 2020. De um modo geral, os usuários encontrados com essa característica, na coleta realizada, não utilizam a imagem de Bolsonaro para buscar eleitores, possuem poucos seguidores, criaram suas contas recentemente e têm uma presença tímida na rede social.

Os conservadores:

Figura 10: Exemplos de perfis conservadores. Fonte: Twitter

Nesta categoria, foram inseridos os perfis que se autodenominam conservadores, principalmente sobre os aspectos humanos morais. Entre as palavras que mais aparecem nas biografias desses usuários, estão os termos “Deus”, “família”, “valores”, “morais”, “cristão”, “direita” e “pró-vida”. De um modo geral, são perfis com forte teor religioso, mas que também unem esse tipo de pensamento a opiniões políticas que indicam um posicionamento à direita ou extrema direita. Para Maingueneau (2018), é possível, com um certo número de pontos de referência, criar essa relação entre o discurso e o intérprete e assim estabelecer ligações entre os dois pontos analisados para identificação do ethos.

Os cristãos:

Figura 11: Exemplos de perfis cristãos. Fonte: Twitter

Na categoria cristãos, foram colocados os perfis que deixam evidente sua doutrina religiosa. Termos como “família” e “Deus” são comuns, assim como o uso de versículos bíblicos no espaço reservado à bio. Muitos perfis apresentam uma linha de pensamento conservador (na questão da moral e dos costumes) também nessa categorização, no entanto, foram deixados de fora do grupo “Conservadores” pois não utilizam essa palavra para sua própria definição. Boa parte também são apoiadores de Bolsonaro, mas também não foram inseridos no grupo “Apoiadores” pois, na ordem de definição estabelecida na bio, o termo “cristão” surgiu primeiro, o que leva a crer que o ethos é mais religioso do que político.

Os “gringos”:

Figura 12: Exemplos de perfis pertencentes a contas internacionais. Fonte: Twitter

Parte dos perfis encontrados na coleta de dados são referentes a usuários que vivem fora do Brasil. Segundo os dados da biografia, são usuários de países como Irlanda, Portugal, Quênia, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra. Além da localização, que pode ser vista abaixo da bio de cada perfil, os textos também aparecem em outras línguas, como inglês ou espanhol. Aqui, diferente dos grupos anteriores, não há um padrão: são perfis que se definem liberais, de direita, de esquerda e até LGBTQI+. Justamente por essa questão, optou-se pela criação de uma categoria específica para esses usuários.

Os militares:

Figura 13: Exemplo de perfil com definição de militar. Fonte: Twitter

No levantamento realizado neste artigo, foi identificado apenas um perfil que apresenta um ethos voltado ao militarismo. Os militares, que formam uma grande rede de apoio ao presidente (ele próprio é capitão do exército) e também lideram uma grande quantidade de ministérios (como o da Saúde, comandado por Eduardo Pazuello). Apesar de também utilizar termos que poderiam categorizar o usuário como cristão, optou-se por criar uma nova categoria, mesmo que sem grande representatividade, devido à importância dos militares no escopo bolsonarista.

Os híbridos:

Figura 14: Exemplos de perfis que possuem suas definições “misturadas”. Fonte: Twitter

Durante a análise dos perfis coletados, chamou a atenção o fato de que alguns deles pareciam se encaixar em outros grupos anteriormente citados. Poderiam ser classificados tanto como “cristãos”, patriotas” ou mesmo “conservadores”, sem que perdessem suas características essenciais. Nesses casos, no entanto, as bios não traziam apenas uma autodefinição ou duas, ou mesmo uma em pretensão às outras: ao ler as informações de usuário, todas pareciam ter o mesmo nível de “importância” para àquele sujeito. Por isso, em vez de classificar esses perfis dentro de um ou outro grupo, preferiu-se criar a categoria “híbridos”, na qual todas (ou quase todas) as definições anteriores podem ser lidas. Aqui, termos como “conservador”, “direita”, “Lava Jato”, “católico”, “patriota”, “militar”, “Deus”, “armamentista”, “antipetista” e “Bolsonaro 2022” podem ser facilmente encontrados nas bios dos perfis. Segundo Amossy (2005), entre as

virtudes que o ethos apresenta, está a questão dos hábitos e costumes. Por isso, segundo a autora, são esses costumes que cada indivíduo carrega - e que transparece no ethos, que nos permite fazer a "leitura" de cada um dos perfis.

Os imprecisos

Figura 15: Exemplos de perfis que não fazem nenhuma ligação política em suas bios. Fonte: Twitter

No grupo "imprecisos" estão os usuários que, apesar de também seguir o perfil de Bolsonaro no Twitter, não apresentam nenhuma relação com o político, ou seja, em suas fotos, capas ou biografias, não aparentam ser patriotas, cristãos, conservadores, militares ou pertencer a qualquer outro grupo de apoio ao presidente, como os citados anteriormente. Em vez disso, utilizam como termos de definição do seu ethos, por exemplo, sua profissão, seu hobby, signo, seu time do coração e seus gostos musicais. Outra característica desses usuários é que os perfis aparecem como criados em anos anteriores, como 2009, 2010, 2012, entre outros, diferente do padrão encontrado nas categorias anteriores, em que boa parte dos perfis foi criado ainda em 2020, mais especificamente nos últimos meses.

Os patriotas:

Figura 16: Exemplos de perfis que se dizem patriotas. Fonte: Twitter

Uma das palavras chaves de Bolsonaro em sua campanha foi o "patriotismo", ou seja, o amor à pátria. Isso atraiu parte de um eleitorado muito característico, que também foi encontrado entre seus seguidores: aqueles que se dizem patriotas. Nesses perfis, é comum o uso da bandeira brasileira para ilustrar a imagem de capa, ou mesmo a utilização de ícones referentes à mesma bandeira no nome de perfil ou na bio. Boa parte deles também se diz de direita ou conservador, mas, mais uma vez, foi utilizado o primeiro termo da bio para designar esses perfis dentro da categoria, especialmente por conta do uso de recursos imagéticos, como imagens e ícones, que evidenciam esse patriotismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jair Bolsonaro é um dos políticos brasileiros com maior número de seguidores no Twitter. Seus posts na rede social sempre mobilizam milhares de pessoas, que curtem, repostam ou respondem suas mensagens, além de, muitas vezes, servirem de base para reportagens na mídia. Entre os perfis coletados e analisados, os que foram inseridos nas categorias "Apoiadores" e "Misturados" são daqueles que se autodenominam seguidores fiéis de Bolsonaro. Já em grupos como "Conservadores", "Patriotas", "Cristãos" ou "Anti Esquerdistas", por exemplo, alguns perfis até demonstram apoio a outros nomes da direita, como o ex-ministro Sérgio Moro, mas são basicamente bolsonaristas. Também não é

incomum encontrar perfis que se denominam “gado” de Bolsonaro: o termo, usado pejorativamente por opositores para se referir aos seguidores do presidente (aqui no seu significado mais amplo da palavra e não apenas no sentido das redes sociais), acabou sendo adotado por muitas pessoas que concordam com a linha de pensamento de Bolsonaro. Também não é incomum que muitos perfis pertençam a duas “bolhas” diferentes. Muitos cristãos, por exemplo, também se dizem conservadores; ou então, patriotas que demonizam a esquerda. Boa parte desses usuários analisados no projeto são perfis voltados exclusivamente à assuntos políticos, comentando ações do Governo Federal, decisões do STF (Supremo Tribunal Federal) ou criticando e atacando desafetos em Brasília ou outros cantos do Brasil. Isso pode ser feito com postagens próprias ou retweets de outros perfis. Muitos perfis, aliás, possuem uma timeline repleta de retweets e pouquíssimos posts próprios.

Muitos desses usuários parecem não querer se “misturar” a pessoas que têm um pensamento político diferente. É fácil encontrar perfis com bios com a descrição “esquerdistas não me sigam”, o que mostra uma forte tendência a permanecer àquela bolha que ele pertence e que opiniões diferentes às suas não são bem vindas. Também é possível analisar que, entre os apoiadores, das várias categorias obtidas, o foco do apoio é sempre a pessoa de Jair Bolsonaro. Não importa as declarações polêmicas, as decisões políticas equivocadas, os dados negativos do governo divulgados pela mídia mais tradicional ou os esquemas de corrupção descobertos de familiares ou pessoas próximas: nada disso parece diminuir ou enfraquecer a imagem do “mito”, construída durante a eleição de 2018 em boa parte do eleitorado. Ao contrário, é comum a utilização de hashtags como #Bolsonaro2022, #FechadocomBolsonaro ou #EuConfioemBolsonaro nas publicações. Do mesmo modo, essas pessoas não costumam criticar uma única figura de uma possível oposição: o ex-presidente Lula pode até aparecer com maior frequência como alvo de críticas, mas aqui a ideia é muito mais ampla e simbólica. O inimigo a ser destruído é o comunismo, o socialismo ou qualquer outro tipo de regime que ameace a “soberania” nacional ou o liberalismo.

Chama a atenção, no entanto, a grande quantidade dos perfis designados como “imprecisos ”. Nesses casos, são perfis que basicamente não publicam ou retweetam assuntos políticos. Falam de assuntos mais gerais, seja na definição da bio ou mesmo em

seus posts. São usuários que podem falar de sua torcida em reality shows ou de seus artistas favoritos, mas não parecem estar imersos em assuntos políticos. Isso pode indicar, por exemplo, que nem só de apoiadores vive o presidente: há também aqueles eleitores comuns, pessoas "normais" do dia a dia.

Uma outra característica muito peculiar que pode ser analisada com base nos dados coletados para essa pesquisa é que muitos perfis são extremamente recentes. Ao clicar na aba "Seguidores" de qualquer perfil no Twitter, aparecerão os perfis que começaram a seguir aquele usuário mais recentemente. Uma boa parte dos perfis coletados são de usuários que não apenas começaram a seguir Bolsonaro há pouco tempo, mas também foram criados há poucos meses. Não é incomum encontrar perfis criados em julho, agosto, setembro ou outubro de 2020 - muitos deles sem dados de biografia ou foto de perfil. São perfis com poucos ou nenhum seguidor e que também não possuem posts em sua timeline. Muitos desses foram desconsiderados para a análise e abrem espaço para debate sobre a procedência desses usuários. A grande parte dos perfis mais antigos está na categoria "imprecisos", o que leva a crer que são pessoas que utilizam a rede social há mais tempo.

Outro ponto que chamou a atenção na coleta foi a possível presença de bots, ou robôs, entre os seguidores de Bolsonaro. Robôs são perfis falsos usados em redes sociais para inflar o número de seguidores de uma pessoa. Também podem atuar como geradores de engajamento, já que podem repostar conteúdos e até responder postagens, fazendo com que determinado assunto possa chegar a mais pessoas. Um estudo[5] da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e da FespSP (Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo), divulgado em abril de 2020 pelo jornal Valor Econômico mostrou que robôs corresponderam a 55% dos 1,2 milhão de postagens que usaram a expressão #BolsonaroDay para homenagear o presidente em 15 de março, dia de atos de rua pró-governo. As informações foram processadas no software com inteligência artificial "Gotcha", que tem funções semelhantes ao "Botometer", e parecem corroborar com os achados obtidos nesta pesquisa. Definir qual usuário é ou não um robô nas redes sociais nem sempre é tarefa fácil, mas eles estão presentes em diversos sites desse tipo e parecem corresponder a uma parte importante do público de diversos políticos.

[5] Reportagem acessada em 14/10/2020 (disponível em https://cutt.ly/vgdoq52)

Outra característica desses perfis é a retroalimentação: muitos fazem postagens em que indicam ou pedem sugestões de pessoas a seguir da mesma posição política. A ideia é "fortalecer o movimento da direita" e a "liberdade de expressão", que, segundo eles mesmos, estaria ameaçada. Muitas postagens também apresentam um linguajar chulo, com imagens, memes e montagens que mostram os desafetos, inimigos e/ou traidores de Bolsonaro. Muitos usuários também fazem questão de se denominar "politicamente incorreto". Vale salientar, no entanto, que esses tipos de postagens aparecem naqueles perfis que apresentam forte apreço ao presidente. Vale ressaltar que o presente artigo não buscou analisar os tweets feitos por cada usuário, mas tais informações ajudam a criar um cenário mais esclarecedor e, por isso, alguns poucos exemplos foram trazidos à nível de curiosidade para essas considerações. Assim, é possível um aprofundamento da presente pesquisa em cada um dos grupos identificados, que podem servir como recorte para uma análise voltada especificamente para as publicações desses sujeitos.

O presente artigo tinha como objetivo mapear e traçar um ou mais grupos de sujeitos entre os seguidores do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, em sua conta oficial no Twitter. Ao final, após a apresentação das 11 categorias encontradas, podemos dizer não apenas que tal objetivo foi alcançado, como também, que pode ser errôneo apontar que os seguidores de Bolsonaro seguem um padrão. Apesar de boa parte deles ser, realmente, de apoiadores, há também espaço também para surpresas. A grande quantidade de perfis "Imprecisos" ou "Gringos", por exemplo, chama a atenção. São dados que podem nos fazer pensar que o eleitor ou seguidor de Bolsonaro não precisa ser, necessariamente, aquela figura estereotipada que se imagina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. 206 p.

EMPOLI, Giuliano da. **Engenheiros do Caos**. Tradução: Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Editora Vestígio, 2019. 192 p.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos et al. **Amostragem em pesquisas qualitativas**: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 2, n. 27, p. 389-394, out. 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. 239 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. 198 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Retorno crítico à noção de ethos**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 53, n. 3, p. 321-330, 30 dez. 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 291 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, G. S.; SOARES, F. B. **Mídia Social e Filtros-Bolha nas Conversações Políticas no Twitter**. In: XXVI COMPÓS, 2017, v. 1. p. 1-27. São Paulo. Anais da XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

SANTOS, Nina. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: RIBEIRO, J. C.; FALCÃO, T.; SILVA, T. (org.). **Mídias Sociais**: saberes e representações. Salvador: EDUFBA, 2012. cap. 12, posição 2905-3154.

SANTOS, Romer Mottinha et al. **O clã Bolsonaro e o Twitter**: comunicação política e influência na rede social. Mediapolis, Coimbra, n. 10, p. 65-82, jan. 2020. Semestral.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc, 2019. (Democracia Digital). E-book. 125 p.

SIMÕES, Israel Bueno; SILVA, SHIRLEI DA CONCEIÇÃO DOMINGOS. **Marketing político na era digital**: um estudo sobre o uso do twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. Agenda Política, São Carlos, v. 3, n. 7, p. 114-137, dez. 2019.