

Bolsonaro e a “direita sem vergonha” no Facebook

Liriam Sponholz

1. Introdução

Em outubro de 2018, os cidadãos brasileiros elegeram o candidato de extrema direita Jair Bolsonaro como presidente da República. Além de marcada por incivilidade política, revisionismo histórico e discurso de ódio, a campanha eleitoral do aspirante a presidente se caracterizou pelo uso intensivo de mídias sociais como o Twitter e o Facebook, bem como pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

Isto posto, sabe-se, portanto, que as mídias sociais não servem somente para divulgar conteúdos ou informar. A sua lógica própria, produzida a partir de interações (Dijck e Poell 2013), possibilita também que seus usuários se conectem em torno de identidades online construídas a partir de perfis nessas plataformas, gerando novas formas de mobilização política (Bennett e Segerberg 2012; Milan 2015; Gerbaudo e Treré 2015). Diante disso, o presente *paper* tem como objetivo analisar a identidade online do então candidato a presidente Jair Bolsonaro no Facebook durante a sua campanha eleitoral em 2018. Com isso, pretende-se por um lado ilustrar como a transformação digital muda as relações de poder entre atores sociais – fatores endógenos e midiáticos – e, por outro, revelar a agenda política sobre a qual a sua identidade online é construída – fatores exógenos, políticos.¹

Assim sendo, na segunda parte desse artigo, descreve-se o cenário político brasileiro e a agenda da extrema direita no Brasil. A terceira parte analisa, por sua vez, a lógica midiática de plataformas digitais e o papel das identidades online. A quarta parte é, então, dedicada à descrição do método. Segue-se a essa a apresentação dos resultados empíricos. Ao final do artigo, esses resultados são interpretados e discutidos.

1 Sobre fatores endógenos e exógenos, cf. Alves (2020).

2. Os fatores exógenos: o cenário político

Em 2018, pouco antes de sua democracia completar 30 anos, a maior parte dos eleitores brasileiros optou por um candidato abertamente de extrema direita, o ex-capitão do Exército Jair Bolsonaro. A vitória de Bolsonaro foi o pico de uma virada política observada desde 2013, quando a direita deixou a sua versão “envergonhada” e se revelou publicamente em sua forma mais extrema.

Qual é, então, a conexão entre direita e vergonha? Com o fim de 20 anos de ditadura militar em 1984, as forças políticas de direita passaram a se afastar estrategicamente do legado autoritário. Partidos de direita, por exemplo, mudaram seus nomes, incluindo palavras como “liberal” ou “democrático”, um fenômeno que ficou conhecido como “a direita envergonhada” (Machado Madeira e Tarouco 2010).

No entanto, não se trata apenas de uma questão de rótulos. A partir de 1989, ano das primeiras eleições diretas para presidente após a ditadura, pesquisas de opinião apontavam para uma perda crescente de apoio a uma agenda conservadora (Da Silva 2017). Nos anos 2000, assim como em outros países latino-americanos, o Brasil viveu, então, uma “virada à esquerda”, o que resultou em 15 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT).

Em 2013, momento em que as mobilizações online conduziram aos protestos nas ruas contra a realização da Copa do Mundo no país em 2014, começou a virada reacionária. A partir desse momento, o apoio às pautas conservadoras voltou a crescer (Da Silva 2017) e, em 2016, a então presidente Dilma Rousseff (PT) sofreu um impeachment em um processo controverso, que tem sido considerado como uma nova forma de golpe de Estado (Marsteintredet e Malamud 2020).

A vitória de Bolsonaro em 2018 representa o pico de uma onda reacionária em que a direita “perdeu a vergonha”: forças políticas passaram a se assumir como tal e a defender publicamente a ditadura, tortura e assassinatos políticos (Maitino 2018).

A virada à direita no Brasil agrega tanto fatores políticos como midiáticos. O candidato que levou a extrema direita ao Palácio do Planalto, sede do Governo Federal brasileiro, construiu a sua imagem pública combinando agressões aos inimigos políticos, ataques aos direitos humanos e às pautas identitárias (Nascimento *et al.* 2018).

Essas práticas discursivas encontraram um solo fértil em um sistema político em que as instituições democráticas foram fragilizadas gradualmente durante anos pelas inúmeras acusações de corrupção (Albuquerque 2021). O exemplo mais contundente disso é a série de investigações ocorridas no período de 2014 a 2021, conhecidas como “Operação Lava-Jato”, lideradas até 2018 pelo então juiz federal Sérgio Moro. Depois de decretar a prisão do líder do Partido dos Trabalhadores e ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em abril de 2018, quando esse pretendia se candidatar novamente, Moro se tornou ministro da Justiça no governo do recém-eleito presidente Jair Bolsonaro. Em 2020, Moro deixou o cargo e, em 2021, anunciou a sua candidatura à presidência para as eleições de 2022.

2.1. A agenda da extrema direita no Brasil

De acordo com Messenberg (2017), a visão de mundo da extrema direita brasileira abrange três campos semânticos: 1) antipetismo (rejeição e intolerância ao PT); 2) conservadorismo moral e 3) neoliberalismo. Esses são os campos em que pautas como anticorrupção, anticomunismo, discurso de ódio, revisionismo histórico, hostilidade contra as instituições de democracia representativa, apelo aos sentimentos morais e criminalidade florescem para formar a agenda da extrema direita no Brasil.

O antipetismo alveja o Partido dos Trabalhadores. Todavia, antipetismo, nesse contexto, não significa apenas uma oposição ao PT, mas, sobretudo, uma intolerância a todas as pautas e atores associados ao rótulo “esquerda”, vistos não só como defensores de opiniões opostas, mas como alvos a serem eliminados. Esse também é o contexto em que os discursos misóginos emergem: como ataques à ex-presidente Dilma Rousseff ou à deputada federal Maria do Rosário, ambas do PT (Stocker e Dalmaso 2016).

Outra pauta relacionada ao antipetismo nesse espectro político é a pauta da anticorrupção. Corrupção tem sido um tema na comunicação política no Brasil há tempos. Diversos partidos, inclusive o PT, disputam a “propriedade” – *issue ownership* (Budge 2015) – dela há tempos. Entretanto, investigações como as da “Operação Lava-Jato” conseguiram estabelecer uma associação do PT com a corrupção, tornando essa pauta uma das bandeiras mais proeminentes da extrema direita.

Assim, convém destacar que a ex-presidente Dilma Rousseff incorpora uma série de pautas na agenda da extrema-direita. A primeira presidenta

do país é uma ex-guerrilheira que lutou contra a ditadura militar – no período de 1964 a 1984 –, quando foi presa e torturada por agentes do Estado. Na sessão parlamentar que aprovou o afastamento de Rousseff na Câmara dos Deputados, em 2016, o então deputado federal Jair Bolsonaro, um capitão do Exército, dedicou o voto pelo afastamento da presidenta ao seu torturador, o coronel Carlos Alberto Brillante Ustra. Esse é o contexto em que o revisionismo histórico e a hostilidade contra as instituições da democracia representativa afloram, com pedidos de intervenção militar e de dissolução do Parlamento.

O conservadorismo moral, por seu turno, encontra a sua expressão no cenário brasileiro por meio do apelo aos sentimentos morais, à defesa da família tradicional e ao resgate da fé cristã e do patriotismo. Esse é o campo em que a pauta da criminalidade se manifesta, como nos pedidos da redução da maioria penal e do fim do controle de armas. Esse campo também comporta a oposição aos direitos humanos. No cenário brasileiro, os discursos de ódio de Bolsonaro se referem claramente às políticas de direitos humanos do governo de Dilma Rousseff, contra as quais ele se posiciona (Maitino 2018) e que trazem o apoio de eleitores contrários às ações afirmativas raciais e aos direitos LGBT (Kalil 2018).

O campo semântico do neoliberalismo consiste na defesa do Estado mínimo, da privatização e da meritocracia. Nessa perspectiva ideológica, cotas raciais são vistas como privilégios que colocam em xeque a meritocracia. Educação sexual e contra a homofobia, por sua vez, se convertem em afronta à liberdade individual. A combinação de antipetismo e conservadorismo moral com o neoliberalismo pavimentaram o caminho de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil (Kalil 2018).

2.2. Os fatores endógenos: a lógica midiática das plataformas digitais

A campanha eleitoral de Bolsonaro se caracterizou pelo uso intensivo de mídias sociais como Twitter e Facebook (Alves 2020), bem como pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

A transformação digital trazida pelas mídias sociais muda as relações de poder entre atores sociais e políticos, oferecendo a esses as possibilidades de: a) ignorar canais tradicionais da comunicação política para ter acesso à esfera pública, como os debates televisivos, e se comunicar diretamente com o próprio eleitorado, abrindo espaço para práticas discursivas extremas como os discursos de ódio e a incivilidade política e b) encenar

um amplo apoio social produzindo conteúdos inautênticos, manipulando interações e mobilizando sua clientela sem a necessidade de uma estrutura organizacional, construindo, assim, redes online que passam a disseminar ideias e imagens de candidatos por conta própria.

A mídia, portanto, não é mera transmissora ou estoque de conteúdo. Ela possui uma lógica própria, com normas, estratégias, mecanismos e processos peculiares que constituem a sua dinâmica (Altheide 2004) e não pode ser nem explicada nem substituída pela lógica de outros sistemas sociais. Essa é a razão por que só a mídia pode garantir uma forma especial de capital ao ceder aos atores políticos visibilidade, influência e prestígio na esfera pública por meio dos seus conteúdos (Sponholz e Christofolletti 2019). Não só o sistema midiático como um todo, mas também os diferentes meios dentro desse sistema possuem uma lógica própria. Assim sendo, a comunicação de massa dos meios tradicionais, como televisão, rádio e imprensa se diferencia estruturalmente daquela nas plataformas digitais de mídias sociais.

Enquanto a comunicação nos meios tradicionais se baseia em conteúdo, nas mídias sociais ela é construída a partir de interações (Alves e Tavares 2016). Isso se deve à função básica dessas mídias: possibilitar seus usuários a construir, manter e ampliar redes sociais por meio de interações mediadas por computadores (Boyd e Ellison 2007). Para isso, os usuários são constantemente convocados a interagir e a tomar posições, isto é, a curtir, compartilhar, comentar etc. Interações no ambiente digital geram dados, que, por sua vez, são comercializados pelas plataformas (Bucher e Helmond 2019).

Para provocarem mais interações, as plataformas desenvolvem, por exemplo, sistemas de recomendação que indicam novos conteúdos ou novos atores sociais de acordo com o histórico de interações do usuário. Dessa forma, a pessoa que interage com um *post* de um candidato (curte, comenta ou compartilha) pode receber recomendações de mais *posts*, páginas e contatos, assim como de anúncios de produtos como concertos ou livros com o mesmo conteúdo ou de outros atores sociais ligados ao ator político ou ao assunto. Essas atividades podem ainda ser vistas pelos demais usuários que estiverem conectados a ela.

As interações nessas plataformas não espelham simplesmente como atores sociais agem. Essas ações são moldadas, amplificadas e acionadas pela programação das plataformas. Assim, popularidade, por exemplo, não é apenas o resultado da preferência do público, mas também o resultado

de fatores sociais e técnicos, como ilustram os *trending topics* no Twitter (Dijck e Poell 2013).

As interações favorecem tanto as plataformas de mídias digitais quanto as forças políticas que se comunicam por meio destas mídias. Por isso, ambas têm interesse em gerar o maior número de interações possíveis. No Brasil, por exemplo, as próprias plataformas digitais orientaram blogueiros e produtores de conteúdo de direita sobre as melhores táticas para otimizar a captura de atenção para sites propagadores de *fake news* ou desinformação (Alves 2020).

Quanto aos atores nas mídias tradicionais, jornalistas, por exemplo, assumem o papel de *gatekeepers* e determinam quem terá acesso à esfera pública. As mídias sociais, no entanto, ampliam esse acesso a todos os seus usuários. Desse modo, um candidato que não tem capital político o suficiente para ter acesso às mídias tradicionais pode contorná-las ao garantir acesso direto ao seu eleitorado por intermédio das mídias sociais.

Ao possibilitarem o acesso direto ao eleitorado, essas mídias também permitem que os candidatos ignorem as mídias tradicionais. Dessa forma, Jair Bolsonaro não precisou nem participar de debates televisivos antes das eleições nem organizar entrevistas coletivas para comunicar seus planos de governo. Em vez disso, optou por formatos como apresentações ao vivo, as *lives* pelo Facebook, por meio das quais ele pode se expressar sem se ater a qualquer parâmetro normativo.

Um outro ponto importante é que não se trata de uma comunicação entre atores sociais, mas sim entre representações (perfis em plataformas de mídias sociais) atribuídos a atores sociais interagindo por meio de computadores, sejam esses laptops, tablets ou smartphones. Isso significa que não se sabe de fato se a representação corresponde ao representado ou até mesmo se aquela representação tem uma dimensão *offline*. Isso abre as portas para a produção de diversos perfis online por uma única pessoa. No cenário político, essa *affordance* foi amplamente utilizada para criar “comunidades” a favor do candidato Jair Bolsonaro sem qualquer referência a uma estrutura *offline*, encenando um amplo apoio social sem que esse seja necessário (Alves 2020).

As consequências dessas encenações, no entanto, estão longe de se restringir a uma dimensão meramente simbólica. Assim, redes de atores sociais podem ser construídas a partir de interações com conteúdos inautênticos, mobilizando usuários “reais”, mudando as formas de organização política. Em seguida, as redes formadas por meio das interações com

conteúdos inautênticos assumem a defesa e a propagação de ideias e de imagens de candidatos por conta própria, uma forma relativamente barata de conquistar cabos eleitorais. Dessa maneira, cabos eleitorais podem se tornar “milícias digitais” (Menezes e Silva 2021) que se articulam por intermédio das interações em plataformas digitais sem grandes esforços organizatórios para atacar adversários políticos.

2.3. A identidade política online

A mobilização política por meio de plataformas digitais, como no caso de uma campanha eleitoral online, segue basicamente dois princípios: o da identidade (Milan 2015; Gerbaudo e Treré 2015) e o da conectividade (Bennett e Segerberg 2012). Usuários nessas plataformas se conectam por meio da interação em torno de perfis de usuários (Schmidt 2018). Ambos, atores conectados e conteúdos circulando nessas redes, fornecem os elementos constitutivos de uma identidade (Milan 2015).

A mobilização online segue, portanto, a lógica de uma ação conectiva e não só ou necessariamente a da ação coletiva (Bennett e Segerberg 2012). Na ação coletiva, as organizações (como, por exemplo, os partidos) precisam motivar os seus afiliados e produzir conteúdo para construir e manter a identidade e o sentimento de pertencimento. A ação conectiva reduz enormemente os esforços e os custos ao transferir a tarefa da mobilização de uma organização para uma rede social formada por meio de interações.

Na ação conectiva, os conteúdos são produzidos pelos próprios usuários (*user-generated content*). Como esse tipo de mobilização se baseia em interações, os laços nessas redes sociais são fracos (Boyd e Ellison 2007) e de curto prazo. Ao mesmo tempo, eles são mais flexíveis, uma vez que não exigem nem convicção ideológica nem afiliação a organizações. Nesse cenário, a convicção ideológica e a identidade partidária perdem espaço para disputas políticas baseadas em pautas, que nas mídias digitais assumem a forma de narrativas individualizadas, circulando entre “amizades” online.

A flexibilidade das pautas pode assumir uma importância ainda maior no caso brasileiro. Um cenário político que – com ou sem mobilização online – já ofertava possibilidades limitadas de identidade partidária por conta de um sistema partidário fragmentado e organizado em termos de interesses regionais e participação instrumental em eleições (Albuquerque 2013).

A disputa baseada em pautas também permite acomodar grupos e interesses diferentes, como anticomunistas, ultraliberais e fundamentalistas

religiosos (Miguel 2018), em um momento como o dos 2010s, em que o sistema partidário brasileiro começava a se desfacer (Kalil 2018). O próprio Bolsonaro, por exemplo, pertencia a um partido insignificante e governou posteriormente parte do seu mandato sem partido.

A construção de uma identidade – juntamente com informação e relacionamento – é uma das principais funções das mídias sociais (Schmidt 2018). Nesse contexto, o conteúdo é sobretudo um gancho para interagir.

Na comunicação política, atores também constroem uma identidade ao a) associar sua própria imagem com os conteúdos que publicam em suas páginas; b) interagir com os conteúdos publicados por outros por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos e c) construir redes sociais com determinados atores por meio dessas interações.

No ambiente online, a *Page-Like-Network*, ou seja, a rede de páginas de Facebook que um usuário curte (grau de saída) ou pelas quais é curtido (grau de entrada), revela os elementos constitutivos de uma identidade online: os atores conectados e os conteúdos que circulam nessa rede (Milan 2015). Os conteúdos revelam, deste modo, as pautas que formam a agenda política do ator representado no perfil.

3. Método

O presente estudo pretende reconstruir a identidade online do então candidato a presidente Jair Bolsonaro a partir da análise da *Page-Like-Network* do seu perfil oficial no Facebook. Concretamente, pretende-se observar:

- a) a que tipo de atores se referem as páginas no Facebook aos quais o perfil oficial de Jair Bolsonaro nessa plataforma se associa?
- b) quais são as páginas mais populares e quais são as mais ativas?
- c) quais pautas essas páginas revelam?

Para responder essas perguntas, os dados referentes à *Page-Like-Network* do perfil oficial de Jair Bolsonaro (Jair Messias Bolsonaro) no Facebook foram salvos por meio do aplicativo Netvizz no dia 29 de outubro de 2018. Essa foi a data do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, que culminou na eleição de Bolsonaro. A plataforma Facebook foi escolhida para a análise da identidade online do candidato por ser a maior plataforma digital de mídias sociais e a mais utilizada por políticos e partidos no Brasil (Braga, Rocha e Carlomagno 2015).

A *Page-Like-Network* completa contém todas as interações entre páginas em torno da página de Bolsonaro (n=875). No entanto, para avaliar a

identidade online do então aspirante a presidente Jair Bolsonaro, o presente estudo se vale de uma análise da rede egocêntrica. Para isso, somente as páginas diretamente conectadas com o perfil online de Bolsonaro foram incluídas na análise (*deph*=1). Essas páginas passaram então por uma filtragem de acordo com o grau de saída (=1), selecionando somente as páginas curtidas pela *fan page* do candidato (n=124).

Para responder à questão a), referente ao tipo de atores, as páginas curtidas pelo perfil oficial do candidato foram classificadas em:

- a) familiares: contendo o nome de Bolsonaro;
- b) políticos: páginas denominadas como tais pela plataforma, tal como de figuras públicas candidatas a cargos políticos;
- c) figuras públicas: páginas denominadas como comediantes, jornalistas, autores e figuras públicas na plataforma, desde que esses não sejam candidatos a cargos políticos;
- d) comunidades: páginas classificadas como tais na plataforma ou de caracteres fictícios;
- e) organizações políticas: páginas classificadas como tais na plataforma;
- f) governo;
- g) mídia;
- h) outras.

Com relação à questão b), a popularidade dessas páginas foi avaliada de acordo com o número de seguidores (*page fans*) e de interações em geral com as publicações (*talking about*). O número de seguidores (*page fan*) é um indicador de popularidade. Contudo, esse indicador se resume a uma única forma de interação, a curtida da página, e por isso é relativamente estático. Já o índice *talking about* é calculado a partir de diversas formas de interação e permite avaliar o volume de atenção que uma página recebe.

A atividade foi mensurada empiricamente a partir do número de *posts* publicados por hora com base nos últimos 50 *posts* – *post activity* (Omena e Granado 2020). Esse indicador permite avaliar quem está fornecendo mais conteúdos em uma rede.

Quanto à agenda política do candidato, a questão c), as pautas foram identificadas pelos títulos das páginas como:

- a) antiesquerdismo (“direita”, “PT” e “comunismo”);
- b) anticorrupção;
- c) candidato (“Bolsonaro”);
- d) criminalidade (“função militar”, “polícia” e “crime”);

- e) conservadorismo moral (“Deus”, “família” e “cristianismo”);
- f) patriotismo;
- g) liberalismo (“capitalismo” e “empreendedorismo”);
- h) revisionismo histórico (“ditadura”, “Ustra” e “intervenção militar”);
- i) políticas de identidade: menção a fatores de identidade como gênero, raça, orientação sexual;
- j) não identificável.

4. Resultados

A maior parte das páginas na rede egocêntrica de Bolsonaro é de comunidades online (60), seguidas de organizações políticas (16) e políticos (15). Esse resultado aponta para uma rede formada e mantida por interação e não por afiliação às organizações, como aponta o aporte teórico da ação conectiva.

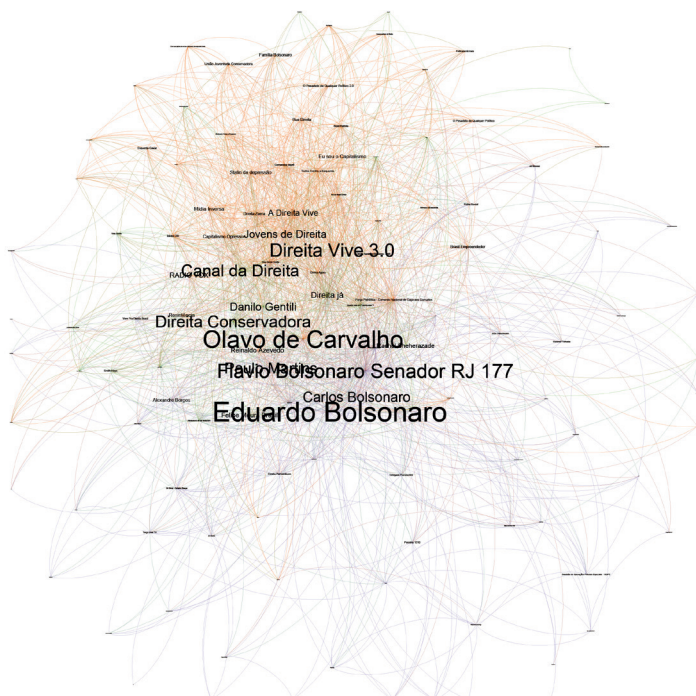


Gráfico 1. Rede egocêntrica da *Page-Like-Network* da *fan page* de Jair Bolsonaro no Facebook (Fonte proporcional ao grau de entrada da página, cores de acordo com a modularidade).

As pautas mais presentes na rede egocêntrica de Bolsonaro no Facebook são o antiesquerdismo (42 páginas), expressa em uma posição ideológica explícita de direita, como por exemplo “Jovens de Direita”, “Não vote no PT” ou “Todos contra a Esquerda”. Segue a essa a pauta da criminalidade (8).

As cores no Gráfico 1 mostram os *clusters*, isto é, o agrupamento das páginas segundo a sua proximidade. O *cluster* lilás concentra os laços familiares de Bolsonaro. Já o *cluster* verde é composto, entre outros, por figuras públicas como o comediante Danilo Gentili e a jornalista Rachel Sheherazade. O *cluster* alaranjado concentra, por fim, o maior número de comunidades online.

Das páginas com maior número de fãs com as quais o candidato se associa no Facebook, apenas uma representa uma organização, também ligada ao governo, a do Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar (BOPE, Tabela 1).

| Posição | Página | Categoria | Número de fãs |
|----------|--|-----------------|------------------|
| 1 | Danilo Gentili | Figura pública | 12 960 179 |
| 2 | Jair Messias Bolsonaro | Político | 7 064 153 |
| 3 | Marcos Do Val | Político | 3 933 232 |
| 4 | Rachel Sheherazade | Jornalista | 2 267 544 |
| 5 | Eduardo Bolsonaro | Familiar | 2 059 942 |
| 6 | Delegado Francischini | Político | 1 669 440 |
| 7 | Coronel Telhada | Político | 1 548 036 |
| 8 | Joice Hasselmann | Política | 1 544 973 |
| 9 | Batalhão de Operações Policiais Especiais - BOPE | Governo | 1 088 184 |
| 10 | Flávio Bolsonaro Senador RJ 177 | Familiar | 1 048 550 |

Tabela 1. Páginas com o maior número de fãs (*page fans*).

Quando se trata das dez páginas gerando mais atenção nesse ambiente digital, a proeminência das comunidades online aumenta. Nesse caso, podem ser observadas comunidades online e organizações como “Brasil com Bolsonaro”, “Rua Direita” e “Jovens de Direita” (Tabela 2).

| Posição | Página | Categoria | <i>Talking about</i> |
|---------|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Jair Messias Bolsonaro | Político | 4 489 807 |
| 2 | Delegado Franceschini | Político | 2 111 813 |
| 3 | Joice Hasselmann | Política | 1 054 820 |
| 4 | Flavio Bolsonaro Senador RJ 177 | Familiar | 998 665 |
| 5 | Em Defesa do Brasil | Organização política | 885 631 |
| 6 | Eduardo Bolsonaro | Familiar | 701 979 |
| 7 | Brasil com Bolsonaro | Comunidade | 654 150 |
| 8 | Rua Direita | Comunidade | 610 909 |
| 9 | Jovens de Direita | Organização política | 449 472 |
| 10 | Coronel Telhada | Político | 428 460 |

Tabela 2. Páginas gerando maior atenção (*talking about*).

Apesar de bastante popular e discutida, a página do candidato não aparece entre as dez mais ativas. Isso indica que o perfil oficial do candidato no Facebook não é o principal divulgador de conteúdo dentro da sua rede egocêntrica e aponta para uma campanha eleitoral delegada a apoiadores (Tabela 3).

| Posição | Página | Categoria | Número de <i>posts</i> por dia |
|---------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1 | Em Defesa do Brasil | Organização política | 254 |
| 2 | RADIO VOX | Mídia | 249 |
| 3 | Eu Sou Direita | Mídia | 145 |
| 4 | Carlos Bolsonaro | Familiar | 138 |
| 5 | Jovens de Direita | Organização política | 124 |
| 6 | Joice Hasselmann | Política | 103 |
| 7 | Dr. Vinicius Rodrigues 1744 | Político | 96 |
| 8 | Direita Pernambuco | Organização política | 94 |
| 9 | Jair Bolsonaro (página de seguidores) | Político | 82 |
| 10 | Olavo de Carvalho | Figura pública | 69 |

Tabela 3. Número de *posts* por hora de acordo com os últimos 50 *posts* (*post activity*).

5. Discussão

O presente *paper* tem como objetivo analisar a identidade online do então candidato a presidente Jair Bolsonaro no Facebook durante a sua campanha eleitoral em 2018. Com isso, pretende-se, por um lado, ilustrar como a transformação digital, nesse caso as plataformas digitais de mídias sociais, muda as relações de poder entre atores sociais (fatores endógenos e midiáticos) e, por outro lado, revelar a agenda política do candidato (fatores exógenos e políticos).

Quanto aos fatores endógenos, o tipo mais frequente de páginas observado foi o de comunidades online, ou seja, perfis no Facebook que oferecem um eixo temático, mas não têm a pretensão de representar um ator social específico. O grande número de comunidades online na sua *Page-Like-Network* também aponta para uma mobilização política baseada em interações, sem a necessidade de uma estrutura organizacional.

Além disso, os resultados mostram que a página oficial do candidato Jair Bolsonaro no Facebook era bastante popular e recebeu muita atenção, mas não era a mais ativa. Isso indica que ela não era a principal produtora de conteúdos na sua campanha eleitoral no Facebook, apontando para a necessidade de avaliar o papel das *fanpages* que o apoiaram durante a campanha.

Esses resultados trazem consequências para os estudos sobre campanhas eleitorais online. Eles apontam para a importância de não centrar desenhos de pesquisas apenas em perfis oficiais de candidatos e de observar que tipo de página assume qual tarefa na comunicação política no ambiente digital. Sem a análise de redes, não se pode entender como a transformação digital muda as relações de poder entre atores sociais e políticos.

Com relação aos fatores exógenos, a oposição a políticas de identidade faz parte, mas não forma o pilar da identidade online de Bolsonaro. Observa-se que a principal pauta na sua rede egocêntrica é uma postura aberta de direita e contra a esquerda, entendida tanto como o PT quanto como comunistas, confirmando, portanto, a tese de uma direita que se apresenta abertamente como tal, sem vergonha.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, Afonso. 2013. “Media/Politics Connections: Beyond Political Parallelism”. *Media, Culture and Society* 35, n.º 6: 742-758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>.
- Albuquerque, Afonso. 2021. “The Two Sources of the Illiberal Turn in Brazil”. *The Brown Journal of World Affairs* 27, n.º 2: 1-18.
- Altheide, David L. 2004. “Media Logic and Political Communication”. *Political Communication* 21, n.º 3: 293-296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>.
- Alves, Marcelo. 2020. *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20523.80169>.
- Alves, Marcelo e Camila Quevedo Tavares. 2016. “Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica”. 40º. Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 24 a 28 de outubro (palestra não publicada).
- Bennett, Lance e Alexandra Segerberg. 2012. “The Logic of Connective Action”. *Information, Communication e Society* 15, n.º 5: 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Boyd, Danah e Nicole B. Ellison. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, n.º 1: 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Braga, Sérgio, Leonardo C. Rocha e Márcio Cunha Carlogmagnó. 2015. “A internet e os partidos políticos brasileiros”. *Cadernos Adenauer* 16, n.º 3: 47-74.
- Bucher, Taina e Anne Helmond. 2019. “The Affordances of Social Media Platforms”. Em *The SAGE Handbook of Social Media*, editado por Jean Burgess, Alice Marwick e Thomas Poell, 233-253. London: Sage.
- Budge, Ian. 2015. “Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis”. *West European Politics* 38, n.º 4: 761-777. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>.
- Da Silva, Thiago Moreira. 2017. “Direita, volver?! O declínio do conservadorismo no Brasil contemporâneo”. *Revista Debates* 11, n.º 2: 9-36. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-5269.74512>.
- Dijck, José van e Thomas Poell. 2013. “Understanding Social Media Logic”. *Media and Communication* 1, n.º 1: 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.
- Gerbaudo, Paolo e Emiliano Treré. 2015. “In Search of the ‘We’ of Social Media Activism: Introduction to the Special Issue on Social Media and Protest Identities”. *Information, Communication e Society* 18, n.º 8: 865-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>.
- Kalil, Isabel O. 2018. “Who Are Jair Bolsonaro’s Voters and What They Believe”. <https://sxpolitics.org/who-are-jair-bolsonaros-voters-and-what-they-believe/19224> (9 de setembro de 2018).
- Machado Madeira, Rafael e Gabriela da Silva Tarouco. 2010. “A ‘direita envergonhada’ no Brasil: Como partidos reinterpretem seus vínculos com o regime militar?”. V Congresso Latinoamericano de Ciencia Política, Buenos Aires, 28 a 30 de julho (palestra não publicada).
- Maitino, Martin Egon. 2018. “Direita, sem vergonha”. *Plural* 25, n.º 1: 111-134.

- Marsteintredet, Leiv e Andrés Malamud. 2020. “Coup With Adjectives: Conceptual Stretching or Innovation in Comparative Research?”. *Political Studies* 68, n.º 4: 1014-1035.
- Menezes, Anderson de Alencar e Antônio T. Pinheiro da Silva. 2021. “Racionalização do mundo da vida: Um antídoto contra a investida sistêmica das milícias digitais”. Em *Anais do 16º Colóquio Habermas e 7º Colóquio de Filosofia da Informação*, editado por Clovis Ricardo Montenegro de Lima, 9-22. Rio de Janeiro: Salute.
- Messenberg, Débora. 2017. “A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros”. *Sociedade e Estado* 32, n.º 3: 621-648.
- Miguel, Luis Felipe. 2018. “A reemergência da direita brasileira”. Em *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*, editado por Esther Solano, 15-25. São Paulo: Boitempo.
- Milan, Stefania. 2015. “When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting”. *Social Media + Society* 1, n.º 2: 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305115622481>.
- Nascimento, Leonardo *et al.* 2018. “‘Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer’: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros”. *Plural* 25, n.º 1: 135-171.
- Omena, Jana Joceli e Antônio Granado. 2020. “Call Into the Platform!”. *Revista Icono – Revista Científica de Comunicación y Tecnologías* 18, n.º 1: 89-122. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1436>.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2018. *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sponholz, Liriam e Rogério Christofolletti. 2019. “From Preachers to Comedians: Ideal Types of Hate Speakers in Brazil”. *Global Media and Communication* 15, n.º 1: 67-84. <https://doi.org/10.1177/1742766518818870>.
- Stocker, Pâmela Caroline e Silvana Copetti Dalmaso. 2016. “Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha”. *Estudos Feministas* 24, n.º 3: 679-690. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p679>.