

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUAN MICHEL MACIEL

É SÓ UMA GRIPEZINHA?

Análise da imagem pública do presidente Jair Bolsonaro pelos usuários do Twitter por meio das #BolsonaroGenocida e #BolsonaroTemRazão, encadeadas a partir do seu pronunciamento oficial sobre a pandemia de Covid-19

São Leopoldo
2022

Luan Michel Maciel

É SÓ UMA GRIPEZINHA?

**Análise da imagem pública de Jair Bolsonaro pelos usuários do Twitter
por meio das #BolsonaroGenocida e #BolsonaroTemRazão, encadeadas a partir do seu
pronunciamento oficial sobre a pandemia de Covid-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de
Relações Públicas da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Polianne Merie Espindola

São Leopoldo

2022

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi resultado de uma extensa batalha pessoal. Foram longos anos até chegar aqui, com a conclusão dessa monografia. Desistências, perdas, mudanças, angústias e boletos atrasados fizeram parte desse processo, mas a alegria de tê-lo concluído é inexplicável. Por isso que, em primeiro lugar, eu agradeço a mim por tudo o que construí ao longo dessas 120 páginas.

Em um segundo momento, agradeço ao meu noivo, Rodrigo, por toda a incansável ajuda e por nunca me deixar desistir ou abalar pela extensa jornada desse trabalho, sempre me confortando com palavras encorajadoras e de muito afeto. Te amo!

Também agradeço a minha orientadora, Poli, pela parceria nessa longa jornada que, finalmente, chegou ao fim, tendo como resultado o término dessa etapa acadêmica, bem como a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer durante a graduação em Relações Públicas. Meu muito obrigado.

Agradeço também aos meus familiares que estiveram em meus momentos de desabafos, devaneios e de alegrias ao longo desses anos. Por isso, irei citá-los aqui: minha vó-mãe, Sirlei, meu exemplo de pessoa guerreira e determinada. Agradeço pelo incentivo dado a mim desde o princípio da minha criação e educação; minha mãe, Ivana, por ser meu outro exemplo de pessoa batalhadora e uma amiga sensacional; minha irmã, Lauane, que fez com que eu entendesse a importância do compartilhar e por me dar o sobrinho mais lindo do mundo, o Noah; meu vô-pai, José, por sempre cuidar de toda a nossa família, mostrando-se forte perante as dificuldades de saúde e que sempre será lembrado por muito carinho por todos os que o conheceram. E, por fim, minha bisavó, Vivaldina. Tenho que agradecer-lá por estar sempre presente nos momentos significativos da minha jornada, pelas palavras de carinho, sabedoria e as infinitas orações.

No entanto, seria injusto eu não citar a importância de outras pessoas durante esse percurso, como das minhas duas melhores amigas, Nicolý e Anelize. Meu muito obrigado pelo apoio em momentos difíceis, pelas palavras gentis e pelo companheirismo de sempre. Amo vocês!

Por fim, é inacreditável e, até mesmo, curioso como pessoas incríveis entram em nossas vidas para fazer com que sejamos mais felizes. Dessa forma, novamente, agradeço a todas e todos que, de múltiplas formas, foram e são responsáveis por contribuírem para que eu, hoje, seja quem sou: filho, irmão, neto, noivo, amigo, estudante e futuro profissional de Relações Públicas. Obrigado, obrigado e obrigado!

RESUMO

No início da pandemia do novo coronavírus, o Presidente da República Federativa do Brasil, Jair Bolsonaro, fez um pronunciamento oficial em rádio e televisão para se posicionar sobre a nova doença que surgia em escala global, a Covid-19. Conseqüentemente, no Twitter, duas *hashtags*, a favor e contra o posicionamento do presidente, encadeadas a partir de seu pronunciamento oficial, em 24 de março de 2020, tornavam-se um dos assuntos mais comentados nesse site de rede social. Deste modo, com o **objetivo geral** de identificar o impacto do uso de *hashtags* pelos usuários de Twitter para a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro, a partir do seu posicionamento oficial sobre a pandemia da Covid-19, veiculado em 24 março de 2020, o presente trabalho tem como **objetivos específicos**: analisar a repercussão do posicionamento do presidente por meio das observações e interações dos usuários pelo uso da #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida no Twitter, veiculadas no dia 24 de março de 2020 e, por fim, relacionar a análise feita com a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro pela mídia, com informações retiradas principalmente de portais de notícias jornalísticas, obtidas com base na construção de sua “biografia” nessa monografia. Assim, utiliza-se principalmente os conceitos de: redes sociais, trazendo autores como Raquel Recuero, Alex Primo e Carolina Terra, e de imagem pública, a partir da perspectiva de Wilson Gomes e Maria Helena Weber. Para tanto, esta pesquisa faz uso das inspirações da netnografia de Robert V. Kozinets como processo metodológico. Assim, constata-se nas amostras que ambas as *hashtags* analisadas marcam posicionamentos, comportamentos e grau de engajamento relacionados que fazem com que os usuários do Twitter criem imagens públicas contrastantes de Jair Bolsonaro.

Palavras-chave: Covid-19. Jair Bolsonaro. Redes Sociais. Twitter. Imagem Pública.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jair Bolsonaro	10
Figura 2 - Resultado da Eleição Presidencial de 2014 no 2º Turno	16
Figura 3 - Resultado da Eleição Presidencial de 2018 no 2º Turno	18
Figura 4 - Militares em cargo civil no Governo Presidencial de 2016 a 2020	20
Figura 5 - Dados da Covid-19 no Brasil (Número de Mortes).....	23
Figura 6 - Perfil oficial de Bolsonaro no Instagram	25
Figura 7 - Perfil oficial de Bolsonaro no Facebook.....	26
Figura 8 - Perfil oficial de Bolsonaro no Twitter	27
Figura 9 - Perfil oficial de Bolsonaro no YouTube 1	28
Figura 10 - Perfil oficial de Bolsonaro no YouTube 2	28
Figura 11 - Evolução da logo do Twitter.....	40
Figura 12 - Interação no perfil da Fiocruz no Twitter	41
Figura 13 - Exemplo de repercussão política na mídia 1	50
Figura 14 - Exemplo de repercussão política na mídia 2	50
Figura 15 - Fluxograma da Pesquisa Netnográfica	54
Figura 16 - Exemplo de tweet principal e secundário com hashtag	79
Figura 17 - Exemplos de popularidade em contas verificadas em #BolsonaroGenocida	80
Figura 18 - Exemplos de popularidade em contas não verificadas	81
Figura 19 - Exemplos de posicionamento em #BolsonaroTemRazão.....	82
Figura 20 - Exemplos de posicionamento em #BolsonaroGenocida.....	82
Figura 21 - Comparações de tweets da #BolsonaroGenocida	85
Figura 22 - Comparações de tweets da #BolsonaroTemRazão	85
Figura 23 - Formatos de conteúdo por meio das hashtags	87
Figura 24 - Formatos de conteúdos por meio da hashtag opositora	88
Figura 25 - Formatos de conteúdos por meio da hashtag apoiadora	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mandatos de Jair Bolsonaro	12
Quadro 2 - Migração Partidária de Jair Bolsonaro	12
Quadro 3 - Atividade legislativa de Jair Bolsonaro.....	13
Quadro 4 - Candidatos presidenciais de 2018	17
Quadro 5 - Ministros do Governo Jair Bolsonaro	19
Quadro 6 - Redes Sociais oficiais de Jair Bolsonaro.....	24
Quadro 7 - Outras ferramentas do Twitter.....	43
Quadro 8 - Mapeamento de Hashtags.....	56
Quadro 9 - Resumos dos Procedimentos Metodológicos da Pesquisa	58
Quadro 10 - Transcrição do Pronunciamento de Jair Bolsonaroem 24 de março de 2020	60
Quadro 11 - Elementos da Ferramenta Busca Avançada do Twitter	61
Quadro 12 - Variações das hashtags na pesquisa	63
Quadro 13 - Resumo das etapas dos procedimentos inspirados na Netnografia	65
Quadro 14 - Tweets capturados em 24 de março de 2020	68
Quadro 15 - Perfis do interagentes	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO	10
2.1 CONSTRUÇÃO DE PERFIL: QUEM É JAIR MESSIAS BOLSONARO?	10
2.1.1 Da infância ao ingresso no exército.....	10
2.1.2 Trajetória política: de vereador a parlamentar.....	11
2.2 CORRIDA PRESIDENCIAL E ASCENSÃO POLÍTICA.....	16
2.2.1 Bolsonaro e as eleições de 2018.....	16
2.2.2 Os 36 meses de governo.....	19
2.2.3 Gestão Bolsonaro na pandemia da Covid-19	21
2.3 PRESENÇA EM REDE	24
2.3.1 Bolsonaro e as Redes Sociais.....	24
2.3.1.1 Instagram	25
2.3.1.2 Facebook.....	26
2.3.1.3 Twitter	27
2.3.1.4 YouTube	27
3 MÍDIA E REDES SOCIAIS	30
3.1 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E INTERAÇÃO	30
3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTERAÇÃO	33
3.2.1 Twitter: história e nomenclatura	39
3.2.2 Twitter: funcionalidades	42
4 A IMAGEM PÚBLICA DE UM POLÍTICO	44
4.1 MÍDIA E POLÍTICA	44
4.2 EXPOSIÇÃO MUDIÁTICA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA	46
5 METODOLOGIA.....	53
5.1 DEFININDO OS PROCEDIMENTOS.....	53
5.1.1 As inspirações da Netnografia	53
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, a China divulgou a descoberta de um novo vírus, chamado de novo coronavírus, causador da doença Covid-19. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou a situação pandêmica vivenciada em escala global pela doença.

Neste contexto inicial, apresentado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS)¹, é que se criou um sinal de alerta mundial a qual a OMS indicava o isolamento social como a alternativa mais assertiva para evitar a propagação do vírus naquele momento.

No Brasil, é neste cenário pandêmico que o presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) faz seus pronunciamentos oficiais e aparições públicas para situar a população brasileira sobre as ações do Governo Federal, além de trazer sua própria perspectiva sobre o vírus, enquanto no Twitter os usuários apoiam ou desapoiam o presidente a partir de seus discursos.

Assim, chegamos ao **problema** desta **pesquisa**: qual o impacto da repercussão midiática no Twitter para a imagem pública de Jair Bolsonaro em um contexto de pandemia de Covid-19? Para responder este problema, esta pesquisa **objetiva**, de forma **geral**: identificar o impacto do uso de *hashtags* pelos usuários de Twitter para a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro, a partir do seu posicionamento oficial sobre a pandemia da Covid-19, veiculado em 24 março de 2020, apontando-se os seguintes **objetivos específicos**: 1) analisar a repercussão do posicionamento do presidente por meio das observações e interações dos usuários pelo uso da #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida no Twitter, veiculadas no dia 24 de março de 2020 e, por fim, 2) relacionar a análise feita com a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro pela mídia.

Para alcançar os objetivos propostos acima, esse trabalho é dividido em 7 capítulos. Além da introdução, para iniciar esta monografia foi necessário que no **segundo capítulo** fosse apresentado um panorama da vida de Bolsonaro, focando em sua trajetória política, para que fosse possível conhecer mais a fundo essa figura pública, bem como contextualizar o cenário em que ele está inserido nesse estudo, sendo: a política, a pandemia da Covid-19 e as redes sociais digitais, trazendo nesta última a sua presença em rede para mostrar como o político utiliza seus sites de redes sociais. Para tanto, nesse capítulo são usados conteúdos em sua grande maioria retirados de sites e blogs que ajudam nessa construção da “biografia” do presidente, fornecendo informações relevantes para essa pesquisa.

No **terceiro capítulo**, trazemos os conceitos de mídia e rede sociais digitais, focando nas interações sociais que nelas ocorrem. Assim, esse capítulo é dividido em duas partes. Na

¹ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 30 mai. 2022.

primeira, iniciamos explicando, de forma sucinta, como ocorreu o desenvolvimento dos meios de comunicação e como estes afetam os modos que ocorrem as interações *offline*, referenciando autores como: Thompson (2001), Di Felice (2008) e Dalmonte (2015). A partir disso, no subcapítulo seguinte, vemos como essas interações transcendem para o ambiente *online* por causa do advento da internet e, conseqüentemente, facilitando as interações por meio dos sites de redes sociais, aqui trazendo autores como: Recuero (2009), Primo (2007) e Terra (2010), além de Torres (2009) e Zago (2013) para falarmos, mesmo que brevemente, sobre a história e funcionalidades do Twitter, pois esse é o site de rede social escolhido para fazer as análises mais adiante.

No **quarto capítulo**, iniciamos falando sobre o protagonismo da mídia na centralidade entre os estudos de comunicação e política, utilizando como referencial teórico autores como: Ciocari e Persichetti (2019), Panke e Philippi (2019) e Souza (2019). Após, trazemos termos como imagem, espetáculo e personagem político, servindo de base para o assunto principal desse capítulo, a imagem pública de um político, tendo autores como Gomes (2004) e Weber (2009) referenciados.

A partir disso, chega-se ao **capítulo cinco**, descrevendo os **procedimentos metodológicos** usados nessa pesquisa, que são inspirados exclusivamente na netnografia de Kozinets (2014), considerada uma adaptação do método etnográfico para realização de pesquisa em ambiente virtual. Assim, com essa perspectiva metodológica, iremos sanar os objetivos descritos anteriormente com o **objeto de estudo**: as #BolsonaroGenocida e #BolsonaroTemRazão encadeadas a partir do discurso do presidente Jair Bolsonaro em seu vídeo de pronunciamento oficial sobre a Covid-19, em 24 de março de 2020, disponibilizado posteriormente em seu canal no *YouTube*.

Após a estruturação teórica da pesquisa, o **capítulo seis** é destinado às análises, em que a pesquisa empírica começou a ser desenvolvida para ligar as teorias da área estudada com o objeto de estudo escolhido.

Por fim, temos as considerações finais, momento em que é apresentado um resumo explicativo do que se sobressaiu durante esta pesquisa e, também, para explicar de que forma os temas apresentados no referencial teórico se complementam. É assim que o **capítulo sete** encerra essa monografia.

Mas ainda é preciso **justificar** as motivações que levam o autor dessa pesquisa em estudar sobre o assunto apresentado até aqui: Política, Bolsonaro, Redes Sociais e Imagem Pública.

Primeiro temos a motivação pessoal em pesquisar a temática que se refere à política e redes sociais, que surge por conta das experiências enquanto estagiário em órgãos públicos durante o início da graduação e que ficaram mais latentes desde as primeiras aulas da atividade acadêmica Relações Públicas Governamentais. Já as redes sociais entraram automaticamente, sendo inclusive parte essencial da atividade profissional do autor desse trabalho, como Analista de Mídias Sociais e Trafégo. A **segunda**, é pela curiosidade em entender como um ator político com as características de Jair Bolsonaro é capaz de gerar sentimentos adversos por seus posicionamentos, enquanto político e ocupando o cargo máximo de representação política no país, de Presidente da República Federativa do Brasil; a **terceira** motivação é pela relevância desse trabalho para a sociedade por seu apelo social, pois as ações desse ator político interferem em diferentes setores do governo, como: política, saúde, educação, por exemplo, e, dentro desse contexto, porque 2022 é um ano eleitoral ainda marcado por forte polarização política. Assim, entender essa personalidade se torna relevante na conjuntura dessa pesquisa e, por fim, a **quarta** motivação está no âmbito da epistemologia, para auxiliar futuros estudos da área da comunicação e política no que se referem à imagem pública de atores políticos nos sites de redes sociais digitais.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO

Para iniciar este trabalho é fundamental compreender quem é Jair Messias Bolsonaro - o 38º Presidente da República Federativa do Brasil (2019-2022). Desta forma, este capítulo apresenta um panorama sobre a vida de Bolsonaro, focando principalmente na trajetória política, fazendo um recorte em sua gestão no enfrentamento da pandemia de Covid-19, de março de 2020 a março de 2021, e na presença em rede, para assim construir sua "biografia", retirada de sites e blogs, sem conteúdo teórico, e que oferecem informações relevantes na construção desta monografia.

2.1 CONSTRUÇÃO DE PERFIL: QUEM É JAIR MESSIAS BOLSONARO?

Para desenhar o perfil de Bolsonaro, divide-se este subcapítulo em dois momentos: o **primeiro** referente à infância e carreira militar e o **segundo** sobre a trajetória de Vereador a Deputado Federal. Em ambas as partes serão evidenciados os principais acontecimentos da história de Bolsonaro, retirados principalmente de sites de conteúdo jornalístico.

2.1.1 Da infância ao ingresso no exército

Bolsonaro (figura 1), como é popularmente conhecido, é um político brasileiro que tem 67 anos e nasceu em 21 de março de 1955, em Glicério/SP (FRANÇA, 2019). Descendente de imigrantes italianos e alemães, tem nome composto por duas razões: Messias, por sua mãe atribuir o seu nascimento a um milagre, pois passou por uma gravidez considerada de risco, e Jair, uma homenagem de seu pai ao meia-esquerda da Seleção Brasileira de Futebol da época, Jair Rosa Pinto. (FRANÇA, 2019).

Figura 1 – Jair Bolsonaro



Filho de Olinda Bonturi e Perci Geraldo, pais de 6 filhos (Ângelo, Maria Denise, Jair, Solange, Renato e Vânia), viviam migrando por várias cidades do interior de São Paulo/SP, sendo em Eldorado Paulista/SP onde residiram por maior tempo (FRANÇA, 2019). Foi lá que Bolsonaro, aos 15 anos, segundo Benltes et al. (2018), presenciou a busca por Carlos Lamarca² durante a ditadura militar³. Inclusive, as ações realizadas pelos soldados foram as motivadoras para Bolsonaro seguir carreira militar anos depois (FRANÇA 2019).

Em 1973, aos 18 anos, mudou-se para o estado do Rio de Janeiro onde ingressou na Escola Preparatória de Cadetes do Exército (MORAIS; SENA, 2018). No ano seguinte, prestou concurso para a Academia Militar das Agulhas Negras, formando-se oficial em 1977. Em 1983, graduou-se no curso de Educação Física do exército e tornou-se mestre em Saltos pela Brigada Paraquedista (MORAIS; SENA, 2018). Nessa época nasceram seus primeiros filhos⁴: Flávio, em 1981, Carlos, em 1982 e Eduardo, em 1984 (FRANÇA, 2019).

Em 1986, serviu como capitão no 8º Grupamento de Artilharia de Campanha Paraquedista onde ganhou visibilidade nacional ao escrever para a editoria “Ponto de Vista” da Revista Veja, explicando que os motivos das exonerações que estavam acontecendo nas Forças Armadas eram consequência de uma crise financeira da instituição naquela época (MAZUI; CALGARO, 2018).

Conforme França (2019), a conduta de Bolsonaro nesse período de capitão rendeu popularidade a ele no meio militar, que contribuiu para o seu interesse em ingressar na política anos depois. Atualmente, Bolsonaro soma 33 anos de vida política, dos quais 2 são como Vereador, 28 como Deputado Federal e há quase 4 anos como Presidente do Brasil (2019-2022), conforme será aprofundado no próximo subcapítulo.

2.1.2 Trajetória política: de vereador a parlamentar

Conforme França (2019), Bolsonaro aproveitou a visibilidade que ganhou enquanto militar para se candidatar ao cargo de Vereador na cidade de Rio de Janeiro/RJ, sendo eleito em 1989 com mais de 17 mil votos. No entanto, o mandato não foi concluído em razão de candidatar-se e eleger-se Deputado Federal, em 1991, conforme pode ser observado no

² Carlos Lamarca era capitão do Exército Brasileiro que desertou da função devido a ser contra o Regime Militar. Disponível em: <http://memoriasdaditadura.org.br/biografias/carlos-lamarca>. Acesso em: 07 mar. 2021.

³ A Ditadura Militar ocorreu de 1964 a 1985. Trata-se de um regime político em que membros das forças armadas governaram o Brasil. Disponível em: <http://memoriasdaditadura.org.br/>. Acesso em: 15 set. 2021.

⁴ Somam-se a eles: Renan, filho com Ana Siqueira, e Laura, com a atual Primeira Dama, Michelle de Paula. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/biografia-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 04 set. 2021.

quadro a seguir, com os respectivos partidos que fez parte no momento de se eleger e a quantidade de votos recebidos em cada um de seus mandatos, incluindo o atual.

Quadro 1 – Mandatos de Jair Bolsonaro

Mandato	Cargo	Partido	Sigla	Votos
1989-1991	Vereador	Partido Democrata Cristão	PDC	17.674
1991-1994	Deputado Federal	Partido Democrata Cristão	PDC	67.000
1995-1998	Deputado Federal	Partido Progressista Reformulador	PPR	135.000
1999-2002	Deputado Federal	Partido Progressista Brasileiro	PPB	102.893
2003-2006	Deputado Federal	Partido Trabalhista Brasileiro	PTB	88.945
2007-2010	Deputado Federal	Partido Progressista	PP	99.700
2011-2014	Deputado Federal	Partido Progressista	PP	120.646
2015-2018	Deputado Federal	Partido Progressista	PP	464.000
2019-2022	Presidente do Brasil	Partido Social Liberal	PSL	55.202.640

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações disponibilizadas em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/trajetoria-de-bolsonaro/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Bolsonaro também esteve em constante migração partidária, sendo com o Partido Progressista (PP) o seu maior envolvimento, somando-se 11 anos. No quadro 2 é possível observar os partidos, siglas e o período de filiação partidária em seus mais de 30 anos de vida política.

Quadro 2 – Migração Partidária de Jair Bolsonaro

Partido	Sigla	Ano
Partido Democrata Cristão	PDC	1989-1991
Partido Progressista Reformulador	PPR	1993-1995
Partido Progressista Brasileiro	PPB	1995-2003
Partido Trabalhista Brasileiro	PTB	2003-2005
Partido da Frente Liberal	PFL	2005
Partido Progressista	PP	2005-2016
Partido Social Cristão	PSC	2016-2017
Partido Social Liberal	PSL	2018-2019
Sem filiação partidária	-	2019-2021
Partido Liberal	PL	2021-2022

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações disponibilizadas em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/trajetoria-de-bolsonaro/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Após o 1º mandato como Deputado Federal outros 6 consecutivos vieram. Durante esse período, Bolsonaro propôs 148 Projetos de Lei (PL) e 10 Propostas de Emenda à Constituição (PEC), conforme evidenciado no quadro a seguir.

Quadro 3 – Atividade legislativa de Jair Bolsonaro

Mandato (s)		Proposta (s) de Emenda à Constituição (PEC)		Propostas (s) de Lei (PL)	
Nº	Ano	Quantidade	Total	Quantidade	Total
1º	1991	0	1	10	25
	1992	1		4	
	1993	0		6	
	1994	0		5	
2º	1995	0	1	5	31
	1996	1		13	
	1997	0		9	
	1998	0		4	
3º	1999	0	1	0	11
	2000	0		6	
	2001	0		2	
	2002	1		3	
4º	2003	0	0	2	24
	2004	0		2	
	2005	0		8	
	2006	0		12	
5º	2007	0	4	9	21
	2008	1		5	
	2009	3		4	
	2010	0		3	
6º	2011	0	0	0	14
	2012	0		1	
	2013	0		8	
	2014	0		5	
7º	2015	0	3	11	22
	2016	1		0	
	2017	1		7	
	2018	1		4	

Fonte: elaborado pelo autor com base no site da Câmara dos Deputados.
Disponível em: <https://www.camara.leg.br/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

Na sua primeira legislatura, por exemplo, chegou a participar da criação do Partido Progressista Reformador (PPF)⁵ e, também, foi um dos 441 parlamentares a votar a favor do processo de *impeachment*⁶ do Ex-Presidente Fernando Collor (1990-1992)⁷, conforme relembra Frazão (2021?). Já no final desse mandato, foi o momento em que começou a aparecer frequentemente em programas de rádio e televisão no Brasil devido às declarações feitas sobre diversos assuntos, um deles refere-se a defender o fechamento do Congresso Nacional, que se repetiu na continuação de seu segundo mandato (FRAZÃO, [2021?]).

Em sua terceira reeleição, candidatou-se para a presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, o que ocasionou, segundo Frazão (2021?), a reprovação por parte de setores da sociedade, visto que Bolsonaro era acusado de defender, conforme menciona Frazão (2021?): a pena de morte, a prisão perpétua, o regime de trabalhos forçados para condenados e a redução da maioria penal para 16 anos, por exemplo.

Nesse período, em entrevista para a TV Bandeirantes, Moraes e Sena (2018) relembram que Bolsonaro se declarou favorável à tortura e repressão que a Ditadura Militar trouxe ao país, incluindo que mais mortes deveriam ter sido causadas nesse período, incluindo a do Ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC). Foi nessa época também que houve a primeira declaração pública de Bolsonaro contra a comunidade LGBTQIAP+, feita em resposta ao apoio de FHC ao casamento civil entre pessoas do mesmo sexo (MORAIS; SENA, 2018).

No mandato seguinte, em 2003, iniciou a discussão com a Deputada Maria do Rosário (PT-RS) sobre a maioria penal, conforme descrito na reportagem⁸ da Agência Lupa, sendo chamado de esturador pela deputada e reagindo a esse comentário, Bolsonaro responde que não a esturaria por ela não merecer.

Foi o ano em que também participou de diferentes comissões no plenário, como: da Constituição e Justiça e de Cidadania, de Relações Exteriores e de Defesa Nacional; Segurança Pública, entre outros, conforme consta no site da Câmara dos Deputados⁹. Nessa

⁵ O Partido Progressista Reformador (PPR) foi a fusão entre a sigla PDC (Partido Democrático Cristão) com a PDS (Partido Democrático Social). Atualmente, a sigla PPR foi extinta e no seu lugar é usada a PP (Partido Progressista). Disponível em: https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/ Acesso em: 09 mar. 2021.

⁶ O *impeachment* é aplicado ao governante que comete crime de responsabilidade, caracterizado como sendo infrações político-administrativas, conforme Lei nº 1.079. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷ Quatro presidentes já sofreram *impeachment* no Brasil: Carlos Luz (1995) Café Filho (1955), Fernando Collor (1992) e Dilma Rousseff (2016). Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/presidentes-do-brasil-impeachment>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁸ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/01/01/trajetoria-bolsonaro-presidente/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/>. Acesso em: 09 mai. 2021.

legislatura, declarou-se contra à Reforma da Previdência e destacou-se pelos ataques aos membros do Partido dos Trabalhadores (PT) envolvidos na crise do Mensalão - um esquema de desvio de dinheiro público para pagar deputados federais da base aliada em troca de votos em projetos federais (DA ACADEMIA, 2019).

No quinto mandato, expôs um cartaz na porta de seu gabinete para ironizar a busca pelos desaparecidos na guerrilha do Araguaia¹⁰ (VEJA, 2018). Já no penúltimo mandato, distribuiu panfletos em escolas e no Congresso Federal, declarando-se contra a iniciativa do material educativo do Escola Sem Homofobia¹¹, relatando que a finalidade desse projeto do Governo Federal era de propagar a homossexualidade nas escolas, segundo reportagem disponível no site G1¹².

Por fim, na sua última legislatura, em 2016, manifestou-se a favor do *impeachment* da Ex-Presidente Dilma¹³ e, na ocasião, Moraes e Sena (2018) lembram que Bolsonaro homenageou o Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra¹⁴, reconhecido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) como um torturador do período da Ditadura Militar no país.

Nesse mandato, Bolsonaro não chegou a concluí-lo por conta de candidatar-se e eleger-se ao cargo de Presidente da República Federativa do Brasil nas eleições presidenciais de 2018 (MORAES; SENA, 2018).

Como visto até aqui, o motivo que levou Bolsonaro a ingressar no exército brasileiro ocorreu ainda garoto por conta de acompanhar de perto as ações dos militares e, posteriormente, migrar para a política com o intuito de servir aos interesses da classe militar.

Deste modo, para dar continuidade a sua trajetória política, é necessário conhecer também o que levou Bolsonaro a concorrer à presidência do Brasil nas eleições de 2018, bem como a sua gestão após eleito, como será apresentado no subcapítulo a seguir.

¹⁰ A guerrilha do Araguaia foi um combate entre o movimento guerrilheiro criado pelo Partido Comunista do Brasil e militares. O confronto ocorreu nas divisas territoriais de Goiás, Pará e Maranhão na época da ditadura. Até hoje há 58 pessoas desaparecidas. E para promover esforços para a localização dos corpos, desde 1995 foi instaurada a Comissão Especial sobre Mortos e Desaparecidos Políticos. Disponível em: <https://g1.globo.com/busca-de-desaparecidos-na-guerrilha-do-araguaia.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2021.

¹¹ Conhecido popularmente como “kit gay” - material composto por um caderno educativo sobre a diversidade sexual - teve sua proposta vetada por causa da quantidade de votos da bancada religiosa do Congresso. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/kits-anti-homofobia>. Acesso em: 22 mai. 2021.

¹² Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/kits-contr-homofobia-provoca-debate.html>. Acesso em: 09 mai. 2021.

¹³ O processo de *Impeachment* iniciou-se em dezembro de 2015, quando o presidente da Câmara dos Deputados acatou ao pedido e encerrou-se em agosto de 2016, tendo como desfecho a cassação do mandato, sem a perda dos direitos políticos da ex-presidente Dilma Rousseff. (MORAES; SENA, 2018).

¹⁴ Após seu pronunciamento, foi aberto um pedido de representação por quebra de decoro contra Bolsonaro, argumentando que o discurso feito pelo por ele configura uma "verdadeira apologia ao crime de tortura", conforme matéria do G1, disponível em: <http://g1.globo.com/2016/ustra-heroi-brasileiro.html>. Acesso em: 30 mai. 2021.

2.2 CORRIDA PRESIDENCIAL E ASCENSÃO POLÍTICA

Após conhecer a trajetória política de Bolsonaro em cargos legislativos, este subcapítulo dá continuidade a construção de sua “biografia”, sendo dividido em três partes: a **primeira** descrevendo brevemente o cenário das eleições de 2018 e as motivações para a candidatura à presidência. A **segunda**, após eleito, apresentando um sucinto resumo sobre sua gestão correspondente ao período de janeiro de 2019 a dezembro de 2021. E, por fim, a **terceira**, focando nos acontecimentos que tangem ao primeiro ano de gestão de seu governo durante a crise mundial de saúde pública procedente da pandemia de Covid-19, de março de 2020 a março de 2021.

2.2.1 Bolsonaro e as eleições de 2018

De acordo com Malui e Calgato (2018), a decisão de Bolsonaro concorrer a disputa presidencial de 2018 começou desde 2014, após a reeleição da Ex-Presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), principalmente, devido à pequena diferença entre Dilma e o candidato Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), durante o segundo turno das eleições, em 27 de novembro de 2014 (MALUI; CALGARO, 2018), como podemos observar na figura a seguir.

Figura 2 – Resultado da Eleição Presidencial de 2014 no 2º turno



Fonte: <http://g1.globo.com/eleicoes/2014/apuracao.html>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Conforme Campos (2018), o cenário eleitoral de 2018 foi aquele com a segunda maior participação política na história das eleições, com 13 presidenciais em primeiro turno. A primeira vez que isso ocorreu foi em 1989 com 22 candidatos concorrendo ao cargo de autoridade máxima do poder executivo no país (CAMPOS, 2018).

No quadro a seguir é apresentado os presidenciais de 2018, mostrando seus respectivos vice-presidentes, partidos, coligações e os votos recebidos em 1º turno das eleições desse período.

Quadro 4 – Candidatos presidenciais de 2018

Candidato à presidência	Candidato à vice-presidência	Coligação	Votos válidos 1º turno
Jair Bolsonaro (PSL)	Hamilton Mourão (PRTB)	Brasil acima de tudo, Deus acima de todos	46,03% (49.276.99)
Fernando Haddad (PT)	Manuela D'Ávila (PCdoB)	O Povo Feliz de Novo	29,28% (31.342.005)
Ciro Gomes (PTD)	Kátia Abreu (PTD)	Brasil Soberano	12,47% (13.344.371)
Geraldo Alckmin (PSDB)	Ana Amélia Lemos (PP)	Para Unir o Brasil	4,76% (5.098.35)
João Amoêdo (NOVO)	Professor Christian (NOVO)	Novo	2,50% (2.679.745)
Cabo Daciolo (PATRI)	Professora Suelene (PATRI)	PATRI	1,26% (1.348.323)
Henrique Meireles (MDB)	Germano Rigotto (MDB)	Essa é a Solução	1,20% (1.288.950)
Marina Silva (REDE)	Eduardo Jorge (PV)	Unidos Para Transformar o Brasil	1,00% (1.069.578)
Alvaro Dias (PODE)	Paulo Rabello (PSC)	Mudança de Verdade	0,80% (859.601)
Guilherme Boulos (PSOL)	Luiza Erundina (PSOL)	Vamos Sem Medo de Mudar o Brasil	0,58% (617.122)
Vera Lúcia (PSTU)	Professor Hertz (PSTU)	PSTU	0,05% (55.762)
Eymael (DC)	Pastor Helvio (DC)	DC	0,04% (41.710)
João Goulart (PPL)	Leo Alves (PSTU)	PPL	0,03% (30.176)

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações do TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>. Acesso em: 09 abr. 2021.

Conforme Marini (2018) cita em sua matéria, Bolsonaro no período eleitoral apresentou-se como “... a solução aos políticos tradicionais, desgastados após grandes escândalos de corrupção” (MARINI, 2018)¹⁵. De acordo com Rollsing (2018), o atual presidente aproveitou o enfraquecimento do PT, PSDB e dos políticos em geral para se

¹⁵ Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/na-camara-bolsonaro-prioriza-militares-e-ignora-saude-e-educacao/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

promover, fazendo uso de um discurso, segundo Rollsing (2018)¹⁶, de forma: “direta, simplista e, por vezes, chula”, que conseguiu ser compreendido por todos seus apoiadores e simpatizantes (ROLLSING, 2018).

Com isso, Bolsonaro fez com que a sua candidatura fosse vista como o anseio da população brasileira por mudança (PLANALTO, 2019), o caracterizando como o “... salvador da pátria, um herói, o mito, o único homem capaz de pôr ordem no país” (TUDO, 2017). Porém, para seus opositores, segundo Tudo (2017), um perigo para o Brasil e sua democracia, sendo mais conhecido por confusões a que por sua atuação parlamentar.

Em um contexto geral, conforme a jornalista Fernanda Trisotto¹⁷, em reportagem para a Gazeta do Povo, a eleição presidencial de 2018 pode ser caracterizada como aquela marcada por *fake news*¹⁸, impactando a veracidade do processo eleitoral e as campanhas de Haddad e Bolsonaro, configurando na vitória do candidato do PSL, conforme imagem a seguir.

Figura 3 – Resultado da Eleição Presidencial de 2018 no 2º turno



Fonte: <https://g1.globo.com/politica/2018/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Com a derrota de Fernando Haddad, no segundo turno, por 55,13% dos votos válidos, Bolsonaro interrompe um ciclo de vitórias petistas, que vinha desde 2002 com o Ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva¹⁹ (FRAZÃO, [2021?]).

Desta forma, em 1º de janeiro de 2019, Jair Messias Bolsonaro tomou posse como 38º Presidente da República do Brasil com a coligação “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” (PSL/PRTB), para o período de 4 anos, de 1º de janeiro 2019 a 31 de dezembro de 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/oito-fatores-para-bolsonaro-ser-eleito-presidente.html>. Acesso em: 09 abr. 2021.

¹⁷ Disponível em <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/eleicao-das-fake-news-mentiras-que-te-contaram-e-os-impactos-na-campanha/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

¹⁸ Segundo Alsina (2009), pode-se conceituar *fake news* como notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas, que são criadas com a intenção de trazer alguma vantagem para quem as cria, além de enganar quem as lê.

¹⁹ Luiz Inácio Lula da Silva (PT) chegou a se candidatar as eleições de 2018, mas foi deferido pelo Tribunal Superior Eleitoral com base na Lei da Ficha Limpa, o que tornou Fernando Haddad o seu substituto. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/candidatura-de-lula.htm>. Acesso em: 18 jun. 2021.

Após conhecer as motivações que levaram Bolsonaro a ser um presidenciável e descrever o cenário das eleições presidenciais de 2018, no próximo subcapítulo será apresentado um breve panorama sobre a gestão presidencial no triênio 2019-2021.

2.2.2 Os 36 meses de governo

Bolsonaro é o 10º presidente militar brasileiro e o 1º a ser empossado após a Ditadura Militar (RIBAS, 2018). De acordo Laís Lis²⁰, o mesmo fica na história presidencial como aquele com o maior número de militares distribuídos no governo após o período de 1964-1985. Em seus ministérios, são provenientes da formação militar 8 dos 24 atuais²¹ ministros, conforme evidenciado no quadro abaixo.

Quadro 5 – Ministros do Governo Jair Bolsonaro

	Ministério	Ministro (a)
1	Ministério da Casa Civil	Ciro Nogueira
2	Ministério da Justiça e Segurança Pública	Anderson Torres
3	Ministério da Defesa	General Walter Braga Netto
4	Ministério das Relações Exteriores	Carlos França
5	Ministério da Economia	Paulo Guedes
6	Ministério da Infraestrutura	Capitão Tarcísio Gomes
7	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	Tereza Cristina
8	Ministério da Educação	Pastor Milton Ribeiro
9	Ministério do Trabalho e Previdência	Onyx Lorenzoni
10	Ministério da Cidadania	João Roma
11	Ministério da Saúde	Marcelo Queiroga
12	Ministério de Minas e Energia	Almirante Bento Albuquerque
13	Ministério das Comunicação	Fábio Faria
14	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações	Coronel Marcos Pontes
15	Ministério do Meio Ambiente	Joaquim Pereira Leite
16	Ministério do Turismo	Gilson Machado Neto
17	Regional Ministério do Desenvolvimento Regional	Rogério Marinho
18	Controladoria-Geral da União	Wagner Rosário
19	Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos	Damara Alves
20	Secretaria-Geral da Presidência da República	General Luiz Eduardo Ramos
21	Secretaria de Governo da Presidência	Flávia Arruda
22	Gabinete de Segurança Institucional da Presidência	General Augusto Heleno
23	Advocacia-Geral da União	Bruno Bianco Leal
24	Banco Central do Brasil	Roberto Campos

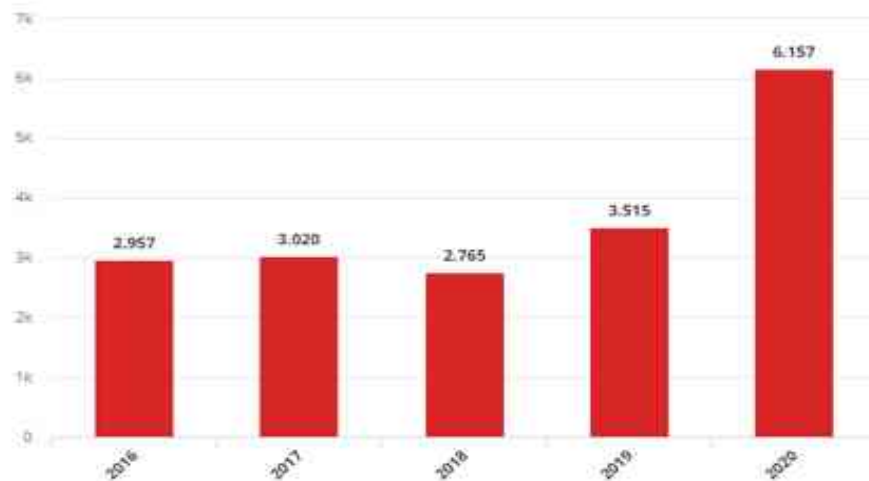
Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações no site do Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/ministros>. Acesso em: 20 mai. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/17/governo-bolsonaro-tem-6157-militares-em-cargos-civis-diz-tcu.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2021.

²¹ Até o dia 20 de maio de 2021 essa é a composição ministerial do Governo Bolsonaro.

Na figura abaixo é possível acompanhar o número de militares (ativos e reservistas) em cargos públicos de 2016 a 2020 e observar o aumento em relação ao período de 2019-2020, conforme aponta Laís Lis²².

Figura 4 – Militares em cargo civil no Governo Presidencial de 2016 a 2020



Fonte: <https://g1.globo.com/governo-tem-6157-militares.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Em relação à gestão de Bolsonaro durante o triênio 2019-2021, Guilherme Mazui²³ relembra alguns momentos que marcam o **primeiro ano** de governo, que são: a aprovação da reforma da previdência²⁴, a reestruturação dos ministérios, reduzindo de 29 (governo Michel Temer) para os atuais 24 (conforme visto no quadro 5), a facilitação da posse e porte de arma de fogo, o rompimento do presidente com o partido que o elegeu, o contato direto e o uso constante das redes sociais para interagir com seus simpatizantes e apoiadores.

Durante 2019, o Brasil também estampou capas de jornais e revistas internacionais por conta do(a): aumento das queimadas no país, desmatamento na Amazônia, mineração em terras indígenas, redução de multas ambientais e entre outros assuntos, conforme descreve a jornalista Nathalia Passarinho²⁵ em reportagem para a BBC News Brasil em Londres.

Já no **segundo ano**, conforme Gomes e Mazui (2020), o mandato é marcado pela pandemia da Covid-19 (assunto que será aprofundado mais adiante), e também por polêmicas

²² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/17/governo-bolsonaro-tem-6157-militares-em-cargos-civis-diz-tcu.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2021.

²³ Disponível em: <https://g1.globo.com/primeiro-ano-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2021.

²⁴ A reforma tem como estimativa do governo economizar R\$ 855 bilhões nos próximos 10 anos. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/11/08/congresso-promulga-reforma-da-previdencia-nesta-terca-feira>. Acesso em: 21 mar. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50760533>. Acesso em: 21 mar. 2021.

envolvendo o próprio presidente e integrantes do governo federal, incluindo membros da família Bolsonaro (GOMES; MAZUI, 2020).

No **terceiro ano de mandato** aconteceram manifestações contra e a favor ao governo, declarações de Bolsonaro questionando a veracidade das Urnas Eletrônicas no processo eleitoral e a participação do presidente em manifestações com seus apoiadores e simpatizantes, conforme as principais notícias deste período que constam no site do portal de notícias BBC News²⁶. Além disso, Pedro Gomes, na matéria do site G1²⁷, relembra que nesse período o presidente fez ataques ao Supremo Tribunal Federal (STF) e a democracia e foi instaurada uma CPI²⁸ para investigar as ações do governo durante a pandemia de Covid-19.

Após contextualizar a trajetória política de Bolsonaro até aqui, faz-se necessário também conhecer alguns dos principais acontecimentos que envolvem exclusivamente a sua gestão no 1º ano de enfrentamento da pandemia de Covid-19, correspondente a março de 2020 a março de 2021, bem como a conhecer mais sobre essa doença. Esses assuntos serão vistos no subcapítulo a seguir.

2.2.3 Gestão Bolsonaro na pandemia da Covid-19

Antes de começarmos a contextualizar o governo Bolsonaro, fazendo o recorte de um ano da sua gestão durante o período do novo coronavírus, precisamos entender o que é a Covid-19. Conforme explica a OMS²⁹, o nome Covid-19 é a abreviação de Corona Vírus Disease (Doença do Coronavírus), sendo o número “19” representando 2019, ano da primeira infecção global, registrada na cidade de Wuhan³⁰, na China, considerada epicentro mundial da doença, em 12 de dezembro de 2019. Já no Brasil, o primeiro caso ocorreu na cidade de São

²⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/topics/cg7267qv6q0t>. Acesso em: 09 jul. 2021.

²⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/12/31/terceiro-ano-de-governo-bolsonaro-e-marcado-por-cpi-pandemia-e-ameacas-a-democracia.ghml>. Acesso em: 05 jan. 2022.

²⁸ Durante a CPI, foram convocados a prestar depoimentos qualquer pessoa que tivesse relação com a gestão do governo durante esse período, como ministros e ex-ministros, governadores e demais membros que a comissão decidisse ser relevante para coletar o depoimento e obter mais informações, além de requisitar documentos e quaisquer outros materiais necessários, conforme consta no site do Senado Federal. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em: 25 jun. 2021.

²⁹ A OMS é um órgão internacional, com sede em Genebra, Suíça, que foi fundado em abril de 1948. A entidade tem o objetivo de direcionar a saúde internacional dentro do sistema das Nações Unidas e liderar parceiros nas respostas globais à saúde. Disponível em: <https://www.who.int/es/about/who-we-are>. Acesso em: 28 jun. 2021.

³⁰ A primeira região do mundo a ser colocada em quarentena por conta da Covid-19, com bloqueios decretados em 23 de janeiro. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/covid2-o-que-se-sabe-sobre-a-origem-da-doenca/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

Paulo, em 25 de fevereiro de 2020, conforme informa o jornalista Vinicius Lemos³¹ da BBC News.

A Covid-19 é, segundo a OMS³², uma doença causada pelo vírus cujo nome é Novo³³ Coronavírus, que é transmitido de pessoa para pessoa por meio de gotículas de saliva, espirro, tosse e contato pessoal próximo, e seus sintomas causam principalmente: infecções respiratórias, sendo semelhantes a um resfriado, caracterizado por tosse, febre, coriza e dor de garganta, segundo informações disponibilizadas no site³⁴ da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), instituição vinculada ao Ministério da Saúde do Brasil.

Por conta dos sintomas apresentados, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) recomendou³⁵, logo no início dos primeiros casos confirmados da doença, que a população reduzisse o risco de exposição ao vírus, evitando aglomerações e o contato próximo, principalmente em lugares fechados, além de usar máscaras para proteção e manter a higiene das mãos de forma constante.

O Brasil começou sua fase de imunização contra a Covid-19 em janeiro de 2021³⁶, conforme informado pela jornalista Ana Bottallo³⁷. Atualmente³⁸, existem 4 vacinas que fazem parte do Programa Nacional de Imunizações (PNI) no país: Coronavac, AstraZeneca, Pfizer e Johnson & Johnson, conforme informado no site do Ministério da Saúde do Brasil³⁹.

Ao que tange o 1º ano de pandemia, de março de 2020 a março de 2021, Bolsonaro, segundo Gomes e Mazui (2018), fez declarações minimizando os efeitos da Covid-19 à imprensa e participou de manifestações espelhadas pelo Brasil, com apoiadores. Nesse período pandêmico, o Ministério da Saúde teve 4 ministros ocupando o cargo, que foram: Luiz Henrique Mandetta, Nelson Teich, Eduardo Pazuello e Marcelo Queiroga, conforme relembra Anaís Mota na reportagem para o Uol Notícias⁴⁰.

No Brasil, até o final de 2020, chegou-se à marca de 195 mil mortes por Covid-19 e, em março de 2021, após 1 ano de pandemia, o país se tornou novamente o novo epicentro

³¹ Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52334034#:~:text=Um%20empres%C3%A1rio%20de%2061%20anos.em%20S%C3%A3o%20Paulo%20\(SP\)](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52334034#:~:text=Um%20empres%C3%A1rio%20de%2061%20anos.em%20S%C3%A3o%20Paulo%20(SP)). Acesso em: 15 abr. 2021.

³² Disponível em: <https://www.paho.org/pt/brasil>. Acesso em: 05 mai. 2021.

³³ Há 7 tipos de coronavírus que infectam seres humanos, o mais recente é o novo coronavírus. Disponível em: <https://dndi.org/diseases/covid-19/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

³⁴ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/sintomas-do-coronavirus>. Acesso em 08 de jun. de 2021.

³⁵ Disponível em <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 29 nov. de 2021.

³⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55850118>. Acesso em: 03 jun. 2021.

³⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/veja-quais-paises-ja-comecaram-a-vacinacao-contr-a-covid-19.shtml>. Acesso em: 11 mai. 2021.

³⁸ Até o dia 30 de março de 2021 essas são as vacinas usadas pelo governo. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

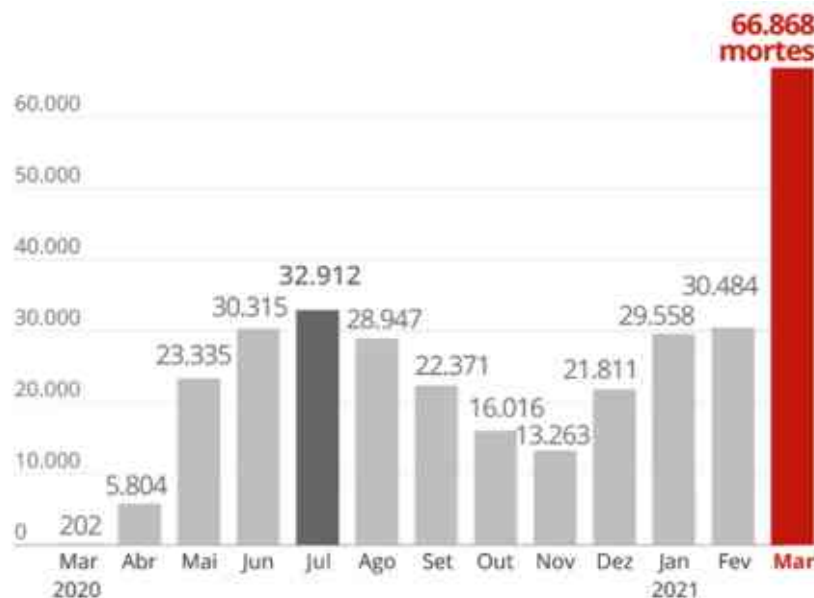
³⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴⁰ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm>. Acesso em: 25 mar. 2021.

global da doença por conta do aumento do número de casos, chegando a ser responsável por 30% das novas infecções globais em um período de 24 horas, sendo que a primeira vez que isso aconteceu foi em maio de 2020, conforme informado na reportagem de Jamil Chade⁴¹ no site Uol.

Em março de 2021, o Brasil chegava a 12.753.258 milhões de brasileiros que já tiveram ou estavam infectados com o Novo Coronavírus e encerrava o mês com 66,8 mil mortes - considerado o maior volume ao longo de 1 ano - segundo o balanço do Consórcio de Veículos de Imprensa⁴² - divulgado pelo site G1⁴³ e conforme mostra a figura a seguir.

Figura 5 – Dados da Covid-19 no Brasil (número de mortes)



Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/brasil-registra-quase-4-mil-mortes.ghtml>.

Acesso em: 25 abr. 2021.

Após contextualizar a trajetória de Bolsonaro da infância aos dias atuais, fazendo o recorte em sua gestão presidencial durante o 1º ano de pandemia da Covid-19, também se faz importante conhecer sua presença em rede para compor a sua biografia, conforme será vista a seguir.

⁴¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2021/03/05/novo-epicentro-brasil-tem-30-das-novas-infecoes-no-mundo-em-24-horas.htm>. Acesso em: 01 jun. 2021.

⁴² O Consórcio dos Veículos de Imprensa é formada por jornalistas das principais mídias nacionais: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e Uol, que juntas coletam diariamente nas secretarias de saúde o número de mortes e contaminados pela Covid-19, sendo criado para dar transparência aos dados sobre a doença no país. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria.ghtml>. Acesso em: 29 mai. 2021.

⁴³ Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil-registra-quase-4-mil-mortes-por-covid-no-dia-e-fecha-pior-mes-da-pandemia-com-668-mil-obitos.ghtml>. Acesso em 02 jun. 2021.

2.3 PRESENÇA EM REDE

Este subcapítulo contextualiza a presença em rede de Bolsonaro, durante o primeiro ano de sua gestão no enfrentamento da pandemia da Covid-19. Inicialmente, evidenciando alguns acontecimentos que protagonizaram ao uso das redes sociais pelo presidente do Brasil e, após, mostrando as características de cada uma delas por Bolsonaro.

2.3.1 Bolsonaro e as Redes Sociais

Bolsonaro se mostra como um exemplo da força das redes sociais para uso político, dando potencialidade a sua visibilidade (LADEIRA, 2018). Dessa forma, pode ser considerado como o primeiro grande êxito de um político brasileiro nas redes sociais (LADEIRA, 2018).

No quadro a seguir estão as principais redes sociais oficiais do presidente, conforme os links disponibilizados em sua conta oficial no *YouTube*, com os números de seguidores/inscritos⁴⁴ em cada uma delas.

Quadro 6 – Redes Sociais oficiais de Jair Bolsonaro

Rede Social	Conta/link	Seguidores/Inscritos (em mil ou milhões) ⁴⁵
Instagram	www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/	18,3 M
Facebook	www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro	14 M
Twitter	https://twitter.com/jairbolsonaro	6,9 M
YouTube	https://www.youtube.com/c/jbolsonaro/videos	3,33 M

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/c/jbolsonaro/videos>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Conforme observado no quadro acima, entre as 4 redes sociais apresentadas, o Instagram é aquela com o maior número de seguidores. A seguir, iremos apresentar cada uma delas com suas características de uso pelo Bolsonaro.

⁴⁴ Informações coletadas pelo autor no dia 31 de março de 2021.

⁴⁵ Utilizamos a letra M para representar milhões.

2.3.1.1 Instagram

O perfil de Bolsonaro no Instagram (figura 6), tem 18.300.00 milhões de seguidores. Entre suas redes sociais é aquela com o maior número de seguidores.

Figura 6 – Perfil oficial de Bolsonaro no Instagram



Fonte: Instagram Jair Messias Bolsonaro (2021). Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Nesta rede social, Bolsonaro faz sua *live*⁴⁶ semanal de forma simultânea com a do Facebook, publica conteúdo para divulgar matérias ou vídeos de cunho jornalístico ou não, trazendo sua opinião sobre elas ou reforçando dados e ações governamentais da sua gestão. Também faz uso dos recursos específicos dessa rede, como o *Reels*⁴⁷ e *Story*⁴⁸, quase que diariamente. Em algumas postagens divulga aos seguidores o grupo no Telegram⁴⁹. O presidente também usa o perfil para publicar conteúdos pessoais (sem teor político), mas é quase que raramente.

⁴⁶ *Live* é uma palavra de origem inglesa e que se refere às transmissões ao vivo que ocorrem por meio virtual, sendo conectadas por celular ou computadores. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁴⁷ É uma função do aplicativo que permite criar e editar vídeos curtos de até um minuto. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁴⁸ *Story* é uma postagem temporária que fica visível por até 24h no Facebook e Instagram. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-story-no-facebook-7-dicas-para-usar/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁴⁹ O Telegram é um aplicativo gratuito de mensagens instantâneas, criado em agosto de 2013. Disponível em: <https://telegram.org/faq/br#p-o-que-e-telegram-o-que-faco-aqui>. Acesso em: 31 mar. 2021.

2.3.1.2 Facebook

A página de Bolsonaro no Facebook (figura 7) tem 10.923.491 milhões de curtidas e 14.033.491 milhões de seguidores. Entre suas redes sociais apresentadas nesse estudo é a segunda maior em relação a número de seguidores e curtidas.

Figura 7 – Perfil oficial de Bolsonaro no Facebook



Fonte: Facebook Jair Messias Bolsonaro (2021). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/about/> Acesso em: 31 mar. 2021.

É nessa rede social que Bolsonaro faz sua *live* semanal às quintas-feiras para tratar assuntos diversos de sua gestão e expressar sua opinião sobre outras pautas, divulgando matérias ou vídeos de cunho jornalístico (ou não) para reforçar seus posicionamentos. Em outros momentos, traz provérbios ou versículos da Bíblia Sagrada para reforçar sua devoção a Deus, além de postar raramente fotos da família. O presidente também usa o recurso do *story* do Facebook para compartilhar outras informações e divulgar a sua conta no Telegram.

2.3.1.3 Twitter

No Twitter (figura 8) o presidente tem 6.789.986 milhões de seguidores. Entre suas redes sociais utilizadas é a terceira maior em relação ao número de seguidores.

Figura 8 – Perfil Oficial de Bolsonaro no Twitter



Fonte: Twitter Jair Messias Bolsonaro (2021).

Disponível em: <https://twitter.com/jaibolsonaro>. Acesso em: 30 jun. 2021.

As publicações de Bolsonaro nessa rede social são principalmente no formato de vídeo e estão relacionadas a divulgar informações/ações de seu governo e, em alguns casos, publicar conteúdos de cunho pessoal e/ ou religioso, dando sua opinião sobre algum fato específico ou citando trechos religiosos da Bíblia Sagrada, além de publicar conteúdos evidenciando o serviço militar e sua conta no Telegram.

2.3.1.4 YouTube

No *YouTube* (figura 9 a seguir), o presidente tem 3,33 milhões de inscritos. Entre suas redes sociais, é a quarta maior em comparação a seguidores/inscritos.

Figura 9 – Perfil oficial de Bolsonaro no YouTube 1



Fonte: YouTube Jair Messias Bolsonaro (2021).

Disponível em: <https://www.youtube.com/c/jbolsonaro/featured>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Em seu canal no YouTube, Bolsonaro armazena todos os vídeos que faz, principalmente de trechos de entrevistas, pronunciamentos presidenciais, vídeos institucionais, trechos de matérias jornalísticas, bem como os vídeos que faz todas as quintas-feiras no Instagram e Facebook.

Figura 10 – Perfil Oficial de Bolsonaro no YouTube 2



Fonte: YouTube Jair Messias Bolsonaro (2021).

Disponível em: <https://www.youtube.com/c/jbolsonaro/featured>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Após conhecer a trajetória política de Bolsonaro neste capítulo, conseguimos construir sua biografia, apresentando dados e informações de suas principais ações ao longo de seus 33 anos de vida política, retirados principalmente de sites de notícias jornalísticas, fazendo um recorte em sua gestão como presidente durante o primeiro ano da Covid-19 no Brasil, de março de 2020 a março de 2021.

Além disso, conseguimos apresentar sua presença em rede neste contexto pandêmico do primeiro ano de sua gestão presidencial, e entender que as redes sociais digitais do atual presidente atuam tanto como um canal de comunicação oficial de seu governo quanto de uso pessoal, atraindo tanto adeptos aos seus pensamentos quanto opositores, usadas para anunciar medidas, divulgar ações governamentais, criticar adversários e interagir com os seus seguidores/inscritos.

Diante do que contextualizamos nesse capítulo, podemos identificar que os conceitos teóricos que remetem a mídia e redes sociais são importantes para dar continuidade aos objetivos definidos nessa pesquisa. Portanto estes serão o foco do próximo capítulo.

3 MÍDIA E REDES SOCIAIS

Neste capítulo, trazemos os conceitos que permeiam comunicação, mídia e redes sociais na internet, no contexto das interações que nelas ocorrem, para que mais adiante seja possível compreender o comportamento dos usuários do Twitter, pois esta rede social foi a escolhida para realizar o recorte das análises mais adiante.

3.1 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E INTERAÇÃO

De acordo com Di Felice (2008), a comunicação pode ser compreendida por meio de suas 3 grandes revoluções: surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa, que possibilitaram novas práticas comunicativas e de interação entre as pessoas.

“... na história da civilização humana constata-se três grandes revoluções da comunicação, considerados três momentos importantes que introduziram novas possibilidades de comunicação e, consequentemente, novas práticas de socialização e interação” (DI FELICE, 2008, p. 21).

Conforme Di Felice (2008), a **primeira** revolução surgiu por conta da passagem da cultura de sociedade oral para a escrita, durante o período do século V a.C., gerando uma sociedade considerada mais organizada que a anterior. A **segunda** aconteceu com a impressão criada por Johannes Gutenberg, fazendo com que a leitura abrangesse todas as classes sociais, expandindo a cultura do livro. Já a **terceira**, por sua vez, iniciou-se entre os séculos XIX e XX, com a veiculação de mensagens por meios eletrônicos de comunicação, marcando o início da cultura de massa.

No entanto, além dessas 3 revoluções apresentadas pelo autor, há uma quarta que se sucedeu por meio do advento da internet e contribuiu para um novo padrão de interação social causado pelas novas tecnologias digitais (DI FELICE, 2008), que passaram a romper os padrões de interação humana através do tempo e do espaço (THOMPSON, 2001).

Deste modo, Thompson (2001) compreende que a comunicação é caracterizada como uma atividade social distinta que envolve a produção, transmissão e recepção de conteúdos simbólicos (informação e conhecimento) por diferentes meios de comunicação (mídia), que o autor caracteriza como sendo o substrato material das formas simbólicas. Assim:

“... na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um meio técnico. O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para

o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo” (THOMPSON, 2001, p. 4).

Com isso, Thompson (2001) percebe que por conta do meio técnico (mídia), a comunicação implica em criar formas de ação, interações sociais e de relacionamentos sociais. Assim os indivíduos:

“... tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social” (THOMPSON, 2001, p. 6).

Sendo assim, Dalmonte (2015) explica que a mídia, nesse contexto apresentado anteriormente, ocupa cada vez mais espaço na vida das pessoas por conta da evolução dos ambientes midiáticos/informacionais que surgem e acarretam na circulação de conteúdo. Ainda sobre mídia, Schmitt (2012) explica que a palavra tem origem no latim *médium* e que foi aportuguesada para a palavra que conhecemos e usamos hoje, designando-se aos meios de comunicação de uma forma geral, sem distinção ou classificação.

Assim, a recepção dos produtos de mídia está inserida nos hábitos diários do indivíduo, sendo uma atividade de rotina na vida social da atualidade (THOMPSON, 2001). Desta forma Thompson (2001) reflete sobre essa nova prática:

“... devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve a água. Suposições desse tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas” (THOMPSON, 2001, p. 31).

Atrelado a isso, Dalmonte (2015) divide os meios de comunicação em 3 fases de consumo midiático na vida social, que são: partilhado, individualizado e, por fim, o privado e partilhado. A **primeira** acontece por conta da troca imediata de impressões acerca da programação de produtos radiofônicos e televisivos, que em outro tempo eram assistidos/ouvidos em grupos (DALMONTE, 2015).

Já a **segunda** é caracterizada pela individualidade com que os produtos midiáticos são consumidos, por conta do fácil acesso à compra que eles têm (DALMONTE, 2015). Por fim,

a **terceira** fase é caracterizada pelo consumo de forma individualizada, mas contendo em suas características o compartilhamento de impressões, como acontece com programas televisivos que, posteriormente ou ao mesmo tempo, têm o seu conteúdo comentado e compartilhado em sites de redes sociais (DALMONTE, 2015).

Portanto, é nessa última fase que as formas de produção e consumo se encontram em recirculação e reverberação dos produtos comunicacionais, ocasionando o rompimento da temporalidade do consumo (DALMONTE, 2015).

Por isso que a terceira fase carrega consigo novas textualidades que surgem por conta da internet e impacta a forma com que se pensa, produz e consome esses produtos midiáticos. (DALMONTE, 2015), permitindo com que "... indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes" (THOMPSON, 2001, p.78), tal como ocorre com as publicações deixadas em um perfil público de uma rede social digital qualquer, por exemplo.

Visto isso, pode-se concluir que a terceira fase de consumo midiático de Dalmonte (2005) está relacionada à quarta revolução comunicativa apresentada por Di Felice (2008), conforme mencionado no início deste capítulo, que resultou com que o processo e o significado do ato de comunicar fossem completamente transformados pelas novas tecnologias oriundas da internet (DI FELICE, 2008).

De lá para cá, de acordo com Jenkins (2003), percebe-se o ritmo acelerado com que a internet se popularizou e propiciou uma rede de informações eficientes e instantâneas que deixa nítido e dá contraste às diferenças entre os meios de comunicação descritos pelo autor, sendo eles os passivos (rádio, televisão e jornal) e os novos meios de comunicação interativos, como os sites de redes sociais, por exemplo (JENKINS, 2003).

Desta forma, pensando na interconexão que há entre os computadores e as trocas de informações entre os usuários que utilizam e fazem uso das ferramentas de comunicação mediada por computador, Recuero (2012) analisa o fato de como um desenvolvimento tecnológico permitiu que eles fossem dispersos pelo espaço, por meio da internet. Assim:

"... essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de rede social" (RECUERO, 2014, p. 24).

Conforme visto até aqui, a interação social é fator constante quando falamos na evolução dos meios de comunicação (DI FELICE, 2008; DALMONTE, 2015; RECUERO,

2009; THOMPSON, 2001) e que a mídia se insere na vida das pessoas por conta da evolução da circulação de conteúdo (DALMONTE, 2015; THOMPSON, 2001).

Assim, podemos entender inicialmente que a internet é uma mídia e que as interações ocorrem nela por conta das redes sociais digitais, por meio de seus sites de redes sociais, como o Instagram, Twitter, Facebook e entre outros (RECUERO, 2009).

Por conta disso, no próximo subcapítulo iremos trazer as redes sociais digitais e as interações que nelas ocorrem, bem como descrever a funcionalidade do Twitter, pois esse é o site de rede social escolhido para fazer as análises mais adiante.

3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTERAÇÃO

Com o advento da internet, conforme explica Recuero (2009), as redes sociais acabaram expandindo-se para o meio digital, transformando as noções de espaço e tempo iniciados por outros meios de comunicação anteriormente (conforme visto no início desse capítulo). Desta forma: "... o desaparecimento do lugar geográfico como forma de sociabilidade não é um elemento recente, mas que nada tem a ver com o advento exclusivo da internet" (CASTELLS, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 135).

A partir dos conceitos de Wasserman e Faust (1994, *apud* Recuero, 2009), Degenne e Forsé (1999, *apud* Recuero, 2009), podemos definir as redes sociais como conjuntos de nós conectados por arestas. Desse modo, uma rede social é constituída por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, que são compostas por interações. As conexões formadas na rede ocorrem por meio dos participantes com ideias e valores compartilhados que interagem entre si, gerando um envolvimento (RECUERO, 2009).

Portanto, as redes sociais digitais fazem a mediação entre os atores e suas conexões, permitindo que seus usuários gerem conexões a partir de associações, possibilitando a seus utilizadores diferentes usabilidades e níveis de conexões (RECUERO, 2009).

Assim, quando se fala sobre redes sociais na internet, a Recuero (2009) as divide em dois tipos. A **primeira** é chamada de **filiação ou associativas**, que são aquelas em que não há necessidade de interagir com os atores para manter uma conexão, como por exemplo a lista de seguidores no Twitter. Já a **segunda** são as **emergentes**, aquelas que necessitam de interação e conversação por meio da mediação do computador, como os comentários deixado no Instagram, por exemplo (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) ainda explica que com o uso da comunicação mediada pelo computador foi possível manter-se e/ou criar-se, entre os atores, laços sociais, que a autora

classifica em dois segmentos: **laços fortes**, aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas e os **laços fracos**, por relações esparsas, sem aproximação (RECUERO, 2009).

Dessa maneira, Recuero (2009) diz também que as redes virtuais funcionam como ambientes para compartilhar informação e conhecimento devido ao dinamismo que as envolvem e são característicos delas. Primo (2007) explica que esse compartilhamento só ocorre por meio do computador (ou de outros aparelhos eletrônicos, como desktops, notebooks, *smarthphones* e *tablets*) devido à potencialidade que essa comunicação mediada tem em oferecer variados recursos de mídia social, que o autor exemplifica como sendo: áudio, vídeo e imagem, com a função de favorecer ainda mais para que a interação ocorra entre os interagentes das redes sociais *online*.

Para Primo (2007) a interação acontece pelo fato de nós, seres humanos, sermos motivados a interagir e, por conta disso, tornamos o computador um novo meio para fazer isso. Sendo assim, Primo (2007) afirma que comunicação mediada pelo computador pode ser classificada em: **mútuas** - quando as duas partes dialogam no processo - e **reativas** - quando não há interdependência, sendo marcada por ações de estímulo e resposta, como o pedido de solicitação para amizade no Facebook. Quando se aceita ou não, há uma interação reativa; agora, quando há uma conversa pelo chat⁵⁰, há uma interação mútua, por exemplo.

Porém, de acordo com Recuero (2009), essa conexão mediada pode ser compreendida de outras duas maneiras, a partir de suas ferramentas, que são segmentadas em **síncrona** e **assíncrona**. Assim:

“... as ferramentas síncronas seriam aquelas que permitem uma expectativa de resposta imediata ou, em uma mesma identidade temporal, como as salas de chat. Seriam ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma semelhante à uma interação face-a-face. Já nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. Essas seriam ferramentas como o e-mail e os fóruns da Web” (RECUERO, 2009, p.26).

Essa interação citada anteriormente, conforme Recuero (2009), refere-se a tudo o que está relacionada a toda troca de conversas, mensagens, ações e reações que estão presentes no processo de comunicação entre os atores no ciberespaço – ambiente onde os usuários (atores) interagem, debatem e se posicionam sobre diferentes assuntos.

Dessa forma, segundo Primo (2007), essas redes proporcionam variadas experiências e trocas a quem as utilizam, seja para compartilhar sons, imagens ou vídeos, contatar pessoas

⁵⁰ Conforme apontamentos de Raquel Recuero, chats são as ferramentas de conversação por excelência da Rede, as chamadas salas de bate-papo. (RECUERO, 2009).

e/ou discutir sobre assuntos específicos, por meio de variados serviços que, de certo modo, convocam os usuários a interagirem. Ou seja, essa interação entre os usuários ocorre em sites de redes sociais (PRIMO, 2007).

Assim “... um dos estudos mais populares para compreensão das redes sociais na internet é o estudo dos sites de redes sociais, apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009, p. 103), como será feito nessa pesquisa, pois o Twitter foi o site de rede social escolhido para fazer a análise mais adiante.

Recuero (2009) também salienta que esses sites atuam como um suporte para as interações que acontecem dentro das redes sociais, pois são os atores quem na verdade constituem as redes. A partir disso, partimos do pressuposto de que a construção das redes sociais é feita, segundo a perspectiva de Di Chiara, Alcará e Tomaél (2005), por meio da compreensão da função de cada indivíduo a partir de sua identidade cultural. Assim a bagagem formada ao longo da sua construção social reflete diretamente no como o indivíduo se comporta em rede.

Desse modo, os sites de rede social contribuem para a construção e acesso a tipos de capital social que estão até mesmo acessíveis aos atores fora do ambiente *online*, o que gera, conforme Recuero (2009), impactos na rede, aumentando significativamente as conexões sociais. Essas conexões não são iguais as conexões *offline*, são conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais (RECUERO, 2009).

O capital social desse modo acaba sendo o termo utilizado para entender as motivações e formas de interação em um site de rede social, auxiliando na percepção da influência na sua construção, sendo um valor construído nesses ambientes digitais. Assim:

“... o capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados” (RECUERO, 2012, p. 4).

Desta forma, Recuero (2009) diz que se constrói valores nesses sites de redes sociais, seja através da própria ferramenta, seja pelo uso da mesma. Assim, Recuero (2009) relaciona quatro tipos de valores que são mais comumente relacionados com esses sites, permitindo a construção de características como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A autora descreve a **visibilidade** como sendo a possibilidade dos atores de um site de rede social estarem mais conectados, sendo um valor relacionado pela própria presença na

rede. Ou seja, o próprio fato do ator ter um site de rede social e se conectar com o outro. Assim, quanto mais conexões um indivíduo tem, maior será a possibilidade de receber mais informação, manter laços sociais e obter suporte social quando precisar (RECUERO, 2009).

Por sua vez, a **reputação** é para autora um dos valores principais, estando atrelada as ações do ator e também da forma como os demais captam e percebem essa ação, a sua impressão sobre o acontecimento, o que ela define como uma percepção qualitativa. Deste modo é “... compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109).

A **popularidade** é um valor que se refere à audiência. A autora cita o exemplo de medir a popularidade de um ator na rede por meio do número de conexões, comentários e visualizações, sendo dados que, quando vistos ou fornecidos, são capazes de indicar sua influência na rede, sua capacidade de influenciar uma quantidade expressiva de pessoas.

Desta forma, Recuero (2009) traz algumas considerações que diferenciam esse valor dos demais descritos, como a popularidade: “... a popularidade, como valor, refere-se, portanto, mais a uma posição estrutural do nó na rede do que à percepção que os demais nós temos” (RECUERO, 2009, p. 112). Já em relação a reputação “... esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros. Logo, não é um valor correlato à reputação, mas é diferente deste” (RECUERO, 2009, p. 112).

Já a **autoridade**, segundo a autora, está relacionada à efetiva influência de um nó na rede, dependente da reputação de um ator, desta forma, “... autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende da reputação” (RECUERO, 2009, p. 113).

Esses valores, conforme Recuero (2009), são capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços da mesma. Para que isso ocorra, a autora salienta que é preciso a participação ativa dos atores, pois os sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico, que é o de influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos a que voltados para a institucionalização de um grupo social, que a autora chama de comunidades - um conjunto de atores e suas relações. Ou seja, pessoas (atores) que se unem para realizar discussões públicas através da Internet, levando adiante alguma discussão (RECUERO, 2009).

Aqui, destaca-se o uso das *hashtags* (#) como ferramenta “... largamente usada para demarcar posicionamentos afins em contextos variados de mobilização” (ALZAMORA, ANDRADE, 2019, p.2), sendo utilizadas em situações comunicacionais que estão

relacionadas às mobilizações sociais que, desta forma, permitem a expansão da informação, saindo do local para o global, pois a função comunicativa de uma *hashtag*, segundo as autoras, é criar significados em rede, tornando-se também uma perspectiva multiplataforma que cria conexões entre os ambientes *online* e *offline* (ALZAMORA, ANDRADE, 2019).

Nesse sentido, a oralidade da conversação que temos no mundo *offline* passa a ser um fenômeno emergente nos sites de redes sociais, conforme explica Recuero (2013), pois há a necessidade de adaptá-la para outras formas disponíveis nessa conversação mediada por computador, que são mais textuais, como o uso das *hashtags*, por exemplo. Desta forma, a conversação:

“... é um evento onde atores, por intermédio de interações verbais, negociam sentido, constroem relações sociais e dividem informações e valores sociais. É pela conversação, assim, que conseguimos conhecer melhor o outro, estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo” (RECUERO, 2013, p.53).

Sendo assim, pode-se afirmar que os atores acabam por deixar “... rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24), tornando visível para todos as conversações realizadas e as trocas sociais deixadas ali, até que sejam apagadas por algum dos interagentes (RECUERO, 2009).

Assim, a autora salienta que “... dentre as conversações mediadas por computador, há ainda uma forma nova. É aquela da conversação em rede” (RECUERO, 2013, p. 54), caracterizadas por serem práticas coletivas onde a conversação é acessível a diferentes grupos que estão interconectados dentro de uma mesma rede, ampliando a audiência e a participação dos demais” (RECUERO, 2013. p. 55) e espalhando-se dentro dos sites de rede social (RECUERO, 2013).

Logo, quando mais conectados estão essas redes, a mensagem compartilhada por todos fica ainda mais visível (TERRA, 2010). Por isso, os próprios atores tornem-se difusores dos seus próprios conteúdos, tornando-se usuários-mídia, conforme o conceito apresentado por Terra (2010), sendo por meio de recursos, tais como: comentários, compartilhamentos e mensagens que esses usuários se posicionam e constroem suas conexões nos sites de redes sociais.

Portanto, a partir do conceito apresentado por Terra (2010), percebe-se que os usuários de internet deixam de serem “expectadores”, pois a partir desse momento passam a ter a oportunidade de interagirem de variadas maneiras com outros usuários por meio de opiniões e ideias. Desta forma, “... as tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão

de poder em comunicação. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet” (TERRA, 2010, p. 29).

Desta forma, os usuários-mídia têm nas mãos o poder de produzir conteúdo, de expressar sua opinião e trocar arquivos, segundo a autora. Com isso, “... por vezes, concorrem com o papel antes atribuído à imprensa” (TERRA, 2010, p. 53).

Assim, esses sites de redes sociais oferecem mecanismos que incentivam a ação coletiva e colaborativa que propiciam que os usuários se posicionem e construam suas ligações, que podem ocorrer por meio de recursos como: comentários, compartilhamentos e o uso de *hashtags*. Ou seja, é por meio de afinidade, interesse, e/ou quaisquer outros elementos, que os usuários-mídia se aproximam um dos outros no ciberespaço (RECUERO, 2009).

Essa nova forma de estar junto, conectado, que é possibilitado pelas redes sociais digitais, conforme o pensamento de Rheingold (1993 *apud* RECUERO, 2009), é o que ocasiona na facilidade de aproximar pessoas que tenham interesses ou ideais em comum, formando as comunidades virtuais cujos seus elementos formadores, de acordo com Recuero (2009, p. 137), seriam: “... as discussões públicas; as pessoas que se encontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar em diante a discussão); o tempo; e o sentimento”.

Dessa maneira, essas comunidades surgem como novas formas de grupos sociais “... construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 136). E que, assim, segundo a autora, favorece para a modificação da forma de interagir das pessoas em sociedade.

Ainda referente à questão anterior, Garton, Haythornthwaite e Wellmann (1997 *apud* RECUERO, 2009) afirmam que por meio de padrões específicos de relações na rede, é que seria possível definir quem pertence ou não a um determinado grupo, sendo observada a interação entre os atores da rede por meio de rastros que deixam, ficando registrado para sempre ou até que sejam apagados pelos mesmos, como os tweets no Twitter ou até mesmo o uso de alguma *hashtag* específica em um determinado contexto. Desta forma, conforme Boyd (2007 *apud* ZAGO, 2013, p. 212), diz que:

“... esses espaços se caracterizam por persistência, buscabilidade, audiências invisíveis e replicabilidade, ou seja, as informações deixam rastros visíveis que podem ser buscados, podem ser acessados potencialmente por qualquer pessoa, e ainda, podem facilmente ser reproduzidos e propagados”.

Seja de forma *online* ou *offline*, as redes sociais acabaram caracterizando-se como organismos vivos formados, conforme apresentado anteriormente, por interações e laços sociais, trazendo impactos profundos, destacando os sites dessas redes, que são “... uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 102).

Assim, concluímos que os sites de redes sociais são os espaços que se utilizam para expressar as redes sociais na internet. Por isso, faz-se necessário conhecer as principais características e história do Twitter, o site de rede social escolhido para fazer as análises mais adiante, que será apresentado no próximo subcapítulo.

3.2.1 Twitter: história e nomenclatura

O Twitter (www.twitter.com), conforme menciona Recuero (2009), foi criado⁵¹ no ano de 2006, nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, recebendo inicialmente o nome de “Twtr” (RECUERO, 2009).

Conforme explica Recuero (2009), a intenção em se criar a plataforma era para que as pessoas pudessem publicar onde estavam ou o que faziam diariamente. Inicialmente, consistia no envio de mensagens curtas pelo celular em que o usuário da plataforma receberia um *twitch*, uma espécie de vibração quando alguma atualização de algum contato pertencente a sua rede chegasse. No entanto, essa nomenclatura não traduzia a ideia da plataforma, sendo adaptada ao que conhecemos hoje (RECUERO, 2009).

De lá para cá, o próprio conceito do Twitter mudou. Se antes estava no envio de mensagens curtas, com o máximo de 140 caracteres, exclusivamente usado por meio do celular do usuário (RECUERO, 2009), atualmente, os usuários ainda podem enviar mensagens curtas, no entanto houve o aumento para 280 caracteres, que podem ser enviadas tanto pelo celular quanto por outros aparelhos⁵², que facilitam a comunicação mediada por computador ocorrer (PRIMO, 2007).

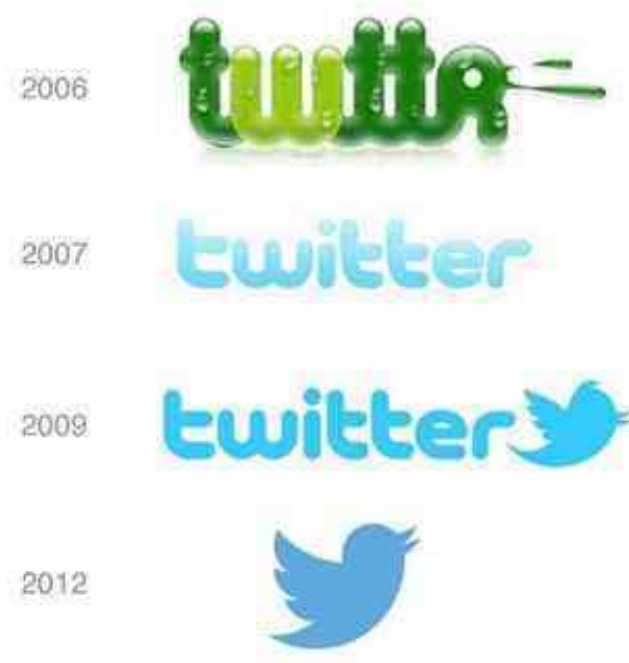
No entanto, destaca-se também a mudança na própria logo nos últimos anos, assim como outras mudanças que ocorrem na plataforma, partindo de sua forma extensa até o

⁵¹ Em abril de 2022, o Twitter foi vendido para o bilionário Elon Musk, dono da Tesla (empresa automotiva e de armazenamento de energia) e da SpaceX (companhia privada que oferece serviços espaciais). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/os-bastidores-da-compra-do-twitter-por-elon-musk.shtml>. Acesso em: 10 mai. 2022.

⁵² Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280. Acesso em: 20 de set. 2021.

banimento da escrita, permanecendo apenas o pássaro em realce, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 11 – Evolução da logo do Twitter

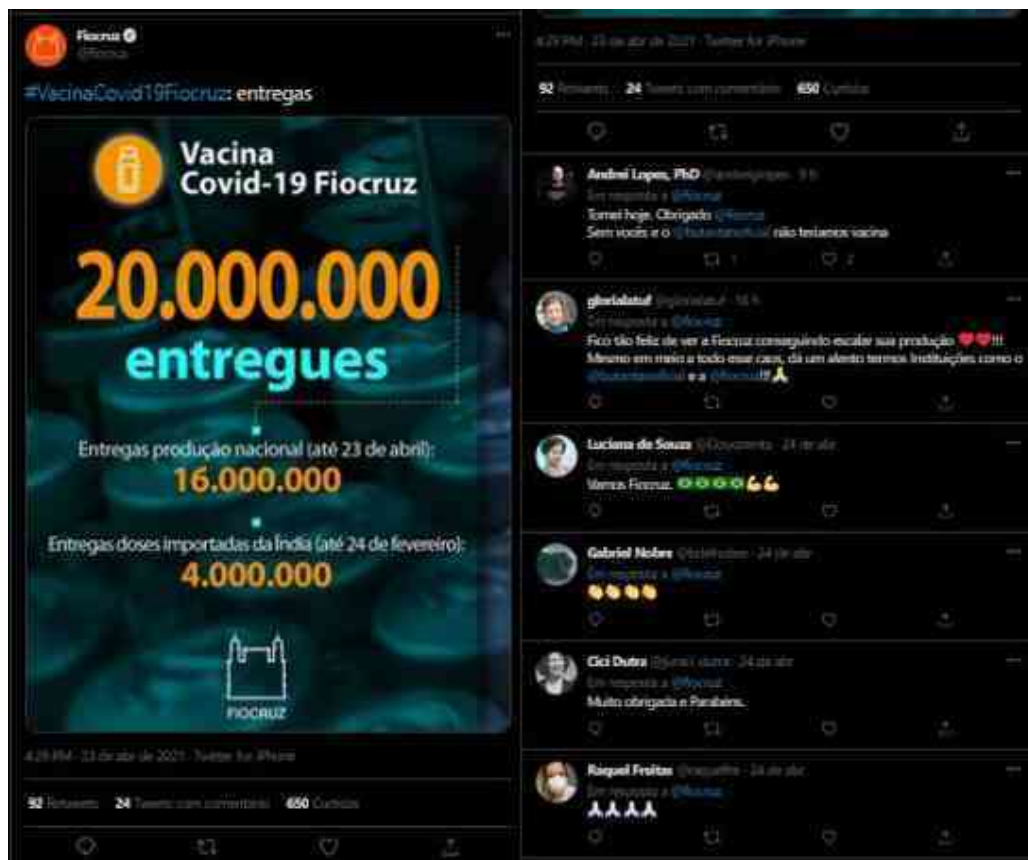


Fonte: disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/120893-historia-twitter-rede-social-140-caracteres-video.htm> Acesso em: 26 mar. 2021.

Conforme Torres (2009), o Twitter é uma mistura entre rede social, blog e ferramenta de comunicação, permitindo que seus usuários enviem e recebam atualizações de forma rápida, possibilitando que se acompanhe e siga perfis de pessoas que escrevem o que estão fazendo, além de serviços de notícia e informações de agências de notícias e tweets de blogueiros, além de comunidades que divulgam informações sobre as suas causas (TORRES, 2009).

De acordo com Zago (2013), o Twitter tem diversas finalidades, no entanto, nos últimos anos é que o site de rede social se apropriou para ser uma ferramenta de compartilhamento e a troca de informações, como pode ser observada na figura a seguir.

Figura 12 – Interação no perfil da Fiocruz no Twitter



Fonte: Twitter oficial da Fiocruz (2021).

Por outro lado, há quem não acredite nessa pluralidade funcional, conforme diz Cardozo (2009), por exemplo, que cita um trecho da fala do ex-executivo-chefe do Twitter, Jack Dorsey⁵³, na entrevista para o jornal El País, em que diz que o Twitter é uma ferramenta de comunicação e não uma rede social, pois é uma forma de comunicar com as pessoas muito portátil e acessível que simplifica a comunicação entre elas, sem a necessidade de forçar a interação que anteriormente era feita presencialmente.

No entanto, a própria autora, Cardozo (2009), contrária ao pensamento de Dorsey, afirma que o Twitter é uma rede social por conta das pessoas se conectarem, por mais que, em alguns casos, essa conexão seja unilateral, visto que nenhum dos usuários têm a obrigatoriedade de seguir um ao outro. Além de ser “... um lugar de autopublicação, onde pessoas colocam links, falam de seus projetos, divulgam notícias” (CARDOZO, 2009, p. 32).

Já Zago (2013) define o Twitter como híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação. Träsel (2008) por sua vez considera o Twitter uma rede social,

⁵³ Em novembro de 2021, Jack Dorsey deixou o cargo. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/jack-dorsey-ceo-do-twitter-deixa-o-cargo/>. Acesso em: 10 de mai. de 2022

pois permite interação entre os usuários, e que tem o formato de microblog, devido a ter espaços limitados para mensagens, que podem ser atualizadas constantemente.

Além dessas divergências, o que ambos os autores trazidos aqui veem em comum é o fato do Twitter ser um *microblog*: uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas, podendo ser utilizada, se necessário, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes, tais como: links de vídeos ou de páginas, por exemplo.

A partir do que vimos até aqui, podemos caracterizar o Twitter como uma rede social em formato de microblog, que possibilita seus usuários a postar sobre diferentes assuntos e a interagirem. Assim, no próximo subcapítulo, iremos apresentar as suas funcionalidades.

3.2.2 Twitter: funcionalidades

De acordo com a própria plataforma⁵⁴, cada usuário, seja pessoa física ou jurídica, pode criar seu perfil de forma gratuita. A partir disso, poderá se comunicar com os seus *followers* (seguidores) por meio de mensagens curtas de até 280 caracteres, chamadas de *tweets*, que aparecerão na página pessoal do próprio perfil (*timeline*) e nas páginas dos perfis que o seguem. Dessa forma, você pode seguir (*following*) ou ser seguido (*followers*) por perfis de outras pessoas ou instituições. Ou seja, se você segue um perfil (é um *follower*), recebe todas as mensagens postadas na sua *timeline*.

Além disso, Recuero e Zago (2009) acrescentam que no perfil dos usuários é permitido personalizações diversas, como: mudar a imagem de fundo, as cores e preencher dados pessoais, por exemplo. As autoras ainda informam que a apropriação do Twitter referente à conversação evidencia-se pelas mensagens direcionadas por meio do sinal de arroba, escrito com o símbolo @, que liga o nome do perfil ao usuário em questão, proporciona que a pessoa endereçada receba notificações dessas mensagens e possa acessá-las na aba de respostas (*replies*).

Outro elemento desse site de rede social é a *hashtag*⁵⁵, escrita com o símbolo #, usada para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter. Esta função foi criada pelo próprio site de rede social e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse, bem como acompanhar assuntos de seu interesse por meio dela. (RECUERO; ZAGO, 2009)

Assim, além da publicação de mensagens em tempo real, o Twitter disponibiliza outras ferramentas para interação dos usuários, conforme descrita no quadro a seguir.

⁵⁴ Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280. Acesso em: 20 set. 2021.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/como-usar-hashtags-no-twitter/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

Quadro 7 – Outras ferramentas do Twitter

Ferramenta de interação	Finalidade
<i>Retweet</i>	Replicar um tweet para a sua lista de seguidores, dando o crédito ao autor original. Quando um tweet é “retweetado”, aparece o termo “RT” no início da mensagem.
<i>Trending Topics</i>	Reunir os assuntos mais comentados, ajudando os usuários a entender o que está ocorrendo de importante e de maneira instantânea, seja em sua localidade, país ou mundo.
<i>Direct Messages</i>	Permitir que os usuários troquem mensagens de modo privado, em que apenas você e a pessoa irão ver a mensagem.
<i>Twitter List</i>	Personalizar, organizar e priorizar os Tweets que você vê na <i>timeline</i> .
<i>TweetDeck</i>	Visualizar várias <i>timelines</i> em uma única interface simples, podendo gerenciar várias contas e programar tweets, por exemplo.
<i>Moments</i>	Criar uma coleção de tweets sobre um tema específico.

Elaborado pelo autor com base nas informações disponíveis em:
<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/tweets>. Acesso em 28 mar. 2021.

Com base no que foi apresentado até aqui, o Twitter se destaca nesta pesquisa por ser o site de rede social em que a repercussão dos assuntos relacionados ao Bolsonaro são expressados pelos usuários dessa rede social por meio de postagens em tempo real, que sinalizam o apoio ou desapoio sobre os posicionamentos, discursos, atitudes e ações de Jair Messias Bolsonaro enquanto político brasileiro, Presidente da República Federativa do Brasil.

Desta forma, para dar continuidade ao referencial teórico, precisamos entender a relação entre mídia, redes sociais e política, bem como a importância delas para a imagem pública de um ator político, pois trata-se de um conceito importante para as análises que serão feitas mais adiante. Essa imagem pública de um político é o assunto principal que será trabalhado no próximo capítulo.

4. A IMAGEM PÚBLICA DE UM POLÍTICO

Neste capítulo, veremos o protagonismo da mídia na centralidade entre a comunicação e a política. Por conta disso, termos como: imagem, espetáculo e personagem político serão trabalhados aqui. No entanto, estes serão pano de fundo⁵⁶ para o assunto central deste capítulo: a imagem pública de um político.

4.1 MÍDIA E POLÍTICA

Conforme Ciocari e Persichetti (2018), os estudos de comunicação e política estão interligados entre si, pois “... os dois campos uniram-se e não se fala mais de um sem falar do outro. A mídia, por sua vez, nessa junção, toma da política o papel de protagonista” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p.83). Assim, segundo Ciocari e Persichetti (2018) e Alahmar (2019), a mídia ocupa um espaço central nessa relação.

Conforme Gomes (2004) e Ciocarri e Persichetti (2019), nessa junção descrita acima, a mídia acaba por ter uma função mediadora, sendo considerada um instrumento de contato entre políticos e cidadãos. Nesta perspectiva, Grohmann e Ferreira (2009) relatam que o Brasil se diferencia de outros países justamente devido ao protagonismo da mídia por conta da obrigatoriedade em se ter um horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão durante o período eleitoral⁵⁷, por exemplo.

Na atualidade, a mídia reduz a apropriação dos partidos políticos em serem o centro desse espaço, dando a ela essa centralidade (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Com isso, contribui para que “... um receptor distante das decisões do poder e, em grande maioria, com baixo grau de sofisticação política, encontra no espaço midiático a forma mais fácil de se informar” (CIOCCARI, 2015. p. 2).

No entanto, Gomes (2004) conduz essa relação a outro patamar, por conta da evolução tecnológica gerada principalmente por meio da internet, pelo uso das redes sociais digitais. Assim, Mazzoleni e Schulz (1999 *apud* CIOCCARI, 2015) expõem que a política deixou de ser praticada somente por políticos, em espaços institucionais exclusivos de exercício da atividade, e passou a ser um lugar onde todos podem ser tanto atores de comunicação quanto

⁵⁶ Nesse trabalho, não aprofundamos esses conceitos descritos no início desse subcapítulo, mas entendemos que pelo tema trabalhado nessa monografia, torna-se importante mencioná-los e trazê-los, mesmo que brevemente, para um entendimento inicial.

⁵⁷ O horário gratuito eleitoral é garantido aos partidos políticos brasileiros na programação das emissoras de rádio e televisão pela lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/codigo-eleitoral/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

atores da política (FERREIRA; DIAS, 2014). Com isso, de acordo com Panke e Philippi (2019), há diferentes espaços democráticos em que o cidadão pode legitimar e participar, como nos sites de redes sociais, por exemplo, conforme vimos no capítulo anterior.

Desta forma, o cidadão não tem a possibilidade de ficar passivo às questões que estão a sua volta, apenas se quiser ou não tiver acesso ou recursos disponibilizados pelo uso das tecnologias procedentes da internet (PANKE; PHILIPPI, 2019). Dessa maneira:

“... qualquer pessoa com uma câmera de celular e acesso à internet pode fazer uma reportagem sobre uma estrada esburacada, um posto de saúde sem médico, uma escola caindo aos pedaços...cada um pública o que quiser, da forma que quiser. Cada internauta passou à condição de repórter ou comentador crítico” (FERREIRA; DIAS, 2014, p. 30).

Logo, os sites de redes sociais se tornam uma ferramenta de apoio ao cidadão para que seja possível acompanhar a rotina de qualquer político e, assim, ajudando a produzir, consumir e compartilhar conteúdos positivos e negativos sobre tal (FERREIRA; DIAS, 2014). Assim, a internet como uma mídia faz com que os sites de redes sociais impactem “... as práticas do campo político, que passou a explorar tais ferramentas de forma estratégica” (SOUZA, 2019, p. 6).

Atrelado a isso, Souza (2019) exemplifica que nas eleições de 2018 houve um número recorde de candidatos eleitos utilizando de uma alta performance e discurso ideológico para captar o apoio dos eleitores nos sites de redes sociais. Por conta disso, “... o sucesso eleitoral de políticos torna-se proporcional ao grau de identificação que conseguem arrebatar através de sua exposição midiática” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 178).

Para Souza (2019), isso faz com que políticos tenham que conquistar simpatia e atenção do seu eleitorado de forma rotineira e não mas somente em épocas eleitorais, pois com a internet, por meio dos sites de redes sociais, houve o aumento do espaço de visibilidade e também de divulgação de informações, antes exclusivo das mídias tradicionais. Assim:

“... ao se apresentarem como um espaço importante de visibilidade, os SRS também são utilizados como uma alternativa de divulgação de informações de candidaturas, mandatos e pontos de vista de agentes políticos que, de outro modo, só seriam publicizadas ao grande público se despertassem o interesse de cobertura dos media tradicionais. Mais que isso: de conteúdos cujo enfoque na divulgação se daria unicamente pelos enquadramentos definidos pelos veículos jornalísticos, ao sabor de suas linhas editoriais, seus interesses ou estilos de cobertura” (SOUZA, 2019, p.7).

Nesse sentido, Silva (1993) explica essa importância dada pelos políticos em usarem os sites de redes sociais para fazer dela uma plataforma mais bilateral que as usadas como mídia tradicional (rádio, televisão e jornal impresso). Assim, conforme Silva (1993), a

atividade política chega ao público mais crua e fiel com as redes sociais digitais, sem um filtro de opinião ou reajuste da mensagem por parte da mídia tradicional. Ou seja:

A mediação via redes sociais torna o contato mais acessível e amigável, trazendo o diálogo para as interações em tempo real e que podem ser lembradas a medida em que os comentários, curtidas e compartilhamentos são realizados (SILVA, 1993, p. 44).

No entanto, o uso dos sites de redes sociais passam também a funcionar como “... fonte de matéria-prima para os veículos de comunicação, que passam a monitorar tais espaços e a repercutir, checar e questionar os conteúdos publicados por agentes políticos” (SOUZA, 2019, p. 8). Ou seja, por mais que os políticos utilizem os sites de redes sociais para se comunicar e informar o seu público, a imprensa utiliza das informações que o próprio político dispõem na plataforma para gerar o fato noticioso, seja positivo ou negativo (SOUZA, 2019).

Como visto até aqui, a mídia facilita a visibilidade de um político, favorecendo para que a sua exposição midiática ocorra. Por conta disso, no próximo subcapítulo iremos trabalhar com temas relacionados principalmente à construção da imagem pública, nesse espaço de visibilidade, exposição.

4.2 EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Os estudos atuais que envolvem comunicação e política, segundo Panke e Philippi (2019) e Grohmann e Ferreira (2009), buscam investigar as habilidades, características e competências dos atores envolvidos nesse campo de estudo. Neste cenário surgem alguns termos, como: “espetáculo” e “representação”, desenvolvidos por Erving Goffman (1999) e Guy Debord (1997), conforme mencionam Panke e Philippi (2019) e, também, “personagem político” de Schwartzberg (1997), “imagem”, utilizado por autores como Alahmar (2019) e Ciocari e Persichetti, (2018), conceitos que iremos trabalhar brevemente neste subcapítulo, servindo como base ao assunto principal: a construção da imagem pública de um político, referenciado Gomes (2004) e Weber (2009).

Goffman (1999), de acordo com Panke e Philippi (2019), associa a vida cotidiana a uma representação teatral em que nos apresentamos aos outros através de representações. Logo, se essa forma de representar é feita de forma constante, os autores afirmam que estamos inseridos em uma sociedade do espetáculo - nome dado ao livro de Guy Debord - e alegam também que o conceito está presente nas obras de Roger-Gérard Schwartzberg (PANKE; PHILIPPI, 2019).

Nesse contexto do espetáculo, conforme Alahmar (2019), é onde um político busca por visibilidade, procurando captar a atenção do seu público por meio de seu discurso, imagem ou estratégias para captar o voto. Com essa atitude:

“... partidos políticos, atores políticos, instituições e ideologias são dependentes de visibilidade para que cheguem até públicos de interesse. Atentando-se para as campanhas eleitorais propriamente ditas, embora havendo simpatia ideológica entre personagem político e eleitores, ainda assim há de se realizar o esforço de conquistá-los, por meio do discurso, da imagem de si e por meio das estratégias de convencimento para que o voto não se destine ao concorrente” (ALAHMAR, 2019, p.5).

Deste modo, ao captar o voto, Schwartzberg (1997) ressalta que o político personifica o poder que recebe ao representar o grupo do qual faz parte, assim, resultando cada vez mais em impor para o seu público sua imagem, que é uma reprodução semelhante a que ele tem, que contém traços das quais ele quer reforçar e apresentar ao seu eleitorado. Logo, forma-se uma “... representação figurada da realidade. E, ao mesmo tempo, uma reconstrução da realidade” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 3). Ou seja, é assim que nasce um personagem político na perspectiva de Schwartzberg (1997).

Dessa maneira, Gomes (2004), afirma que a atuação na esfera política é revestida de um caráter teatral, porquê não há interação sem a representação de papéis no campo político. Assim: “... é um contra-senso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política” (GOMES, 2004, p. 416).

Neste sentido, conforme Cioccarri (2015) “... a espetacularização na política cerceada pela personalização de candidatos não constitui fenômeno recente. A prática é recorrente a líderes, reis, imperadores das mais remotas atuações ao longo da história” (CIOCARRI, 2015, p.4).

Já Schwartzberg (1977), por sua vez, explica que a prática política em outros tempos eram só ideias, e que atualmente são caracterizados por personagens que buscam desempenhar um papel específico, como se fosse em um espetáculo, onde a política trata-se de encenação. Ou seja “... representar é produzir um espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1997, p. 285).

Desta forma, de acordo com Manin (1995 *apud* GROHMANN; FERREIRA, 2009), atualmente passamos de uma democracia de partidos para uma democracia de público. Logo, para captar a atenção do eleitor e conquistar seu voto em época eleitoral e/ou seu apoio no decorer de seu mandato, a imagem do candidato é a característica que prevalece, sendo tão

importante quanto o programa de governo ou um rótulo de partido no contexto do espetáculo, como ser definido de esquerda ou direita, por exemplo (MANIN, 1995).

Para tanto, a imagem precisa consolidar-se, gerando representatividade, sendo popular, tornando-se reconhecida para ter proximidade com o público que é de seu interesse (COUSANDIER; ESPINDOLA, 2017). Nesse sentido, pode-se entender de uma forma bem sucinta que o termo imagem é algo que seja em forma de fotografia, vídeo ou como uma construção social, que se compreende vir a partir das ações, discursos e outros fatores que moldam a personalidade do político, o modo de se apresentar ao público (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018). À vista disso:

“... a política contemporânea seria espetacular porque se dedica à tarefa de providenciar fatos dotados de características de visualidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa. O espetáculo pode aparecer nas esferas do visual e do teatral, e conta com artifícios técnicos que nos põem na condição de mera assistência. A política-espetáculo é, portanto, aquela cuja presença na esfera de visibilidade pública funciona como estratégia para obter apoio popular, configurando um dispositivo da política hodierna” (GROHMANN; FERREIRA, 2009, p. 4).

Nesse cenário, surge o termo imagem pública que, de acordo com Gomes (2004), é parte inseparável da política na contemporaneidade, que diz respeito a concepções caracterizadoras de um agente político, que implica na caracterização de sua personalidade (identidade moral) atrelada a de uma personagem (imagem). Por causa disso, conforme Gomes (2004), por exemplo, não basta ser honesto, há que se parecer honesto e ser reconhecido como tal. Assim, imagem pública é:

“... um conjunto de atitudes, de pensamentos e de expressões. Dito de outro modo, essas propriedades não constituem apenas a identidade moral do sujeito, mas ao mesmo tempo, a identidade psicológica do personagem no drama, a *dramatis persona*, a personalidade. Caracterizar, portanto, é estabelecer uma personalidade e uma personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de existência para fora, de existência representacional, de imagem” (GOMES, 2004, p. 254-255).

Já Weber (2009) interpreta o termo imagem pública como uma avaliação do público, que tem distintas percepções sobre um ou mais políticos. Com isso, a autora afirma que a construção da imagem pública está intrinsecamente ligada a mídia, que por meio de suas ferramentas pode auxiliar ou contrapor a imagem pública dos políticos, colocando em evidência no cenário da visibilidade pública (WEBER, 2009).

Retomando a perspectiva de Gomes (2004), o autor explica que a imagem pública de alguém é construída a partir de três itens: das mensagens (discursos), ações (fatos) e

configurações significativas (apresentação). A **primeira** são as mensagens, baseando-se no que se diz ou no que é dito sobre alguém; a **segunda** são os fatos, que é a capacidade conhecida de se fazer algo e o que é feito a partir dessa ação e, por fim, a **terceira**, as chamadas configurações significativas, que é o modo como o ator político se apresenta: quais suas roupas, seus símbolos, seus emblemas, seus gestos, sua postura corporal e aparência.

Neste sentido, Cioccarri e Persichetti (2018), citam João Doria Junior, ex-prefeito de São Paulo (2017-2020)⁵⁸, Nelson Marchezan, ex-prefeito de Porto Alegre (2017-2020), e Jair Bolsonaro, que era um presidenciável em 2018, como exemplos de atores políticos que tornaram-se relevantes no espaço entre mídia e política, pela construção dos elementos que formam a imagem pública desses atores políticos.

Nesta perspectiva, a escolha desses personagens ocorreu devido ao trio usar massivamente as mídias sociais, serem temas constantes de jornais e terem o maior índice de resposta dos seguidores em redes sociais (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p.61). Portanto, as autoras explicam que era impossível ignorar as presenças desses três políticos no espaço público e ainda reforçam essa escolha citando que “... cada um, a seu modo, utiliza a sua imagem para apropriar-se do discurso vigente. Se a mídia não corrobora seu posicionamento, nossos personagens o constroem” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p.61).

Vejamos o exemplo apresentado por Cioccarri e Persichetti (2018) e Alahmar (2019), João Doria, do Partido da Social Democracia (PSDB), atual governador do Estado de São Paulo⁵⁹ que, em 2016, elegeu-se prefeito⁶⁰ da cidade de São Paulo/SP.

Conforme afirma Alahmar (2019), o discurso de João Doria, na época de gestor municipal, fundamentou-se em uma estratégia que fazia negação ao modelo de política tradicional, mostrando-o como um administrador, não como um político. Assim, foi com base nessa estratégia que a campanha de Doria para prefeito teve o objetivo de tentar se aproximar dos trabalhadores (ALAHMAR, 2019).

Por sua vez, Cioccarri e Persichetti (2018) citam dois momentos que Doria, nesse período de gestor municipal, esteve nos holofotes da imprensa: o **primeiro** é em seu primeiro mês de mandato, vestindo-se do uniforme de um funcionário responsável pela limpeza pública da cidade para sair ao lado de seus secretários municipais e ir em direção a uma praça

⁵⁸ João Dória não chegou a concluir o seu mandato no cargo legislativo. Em 2018, renunciou para concorrer a eleição para o governo de São Paulo. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/doria-deixa-prefeitura-de-sp-apos-15-meses-vice-bruno-covas-assume.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁵⁹ O atual governador do Estado de São Paulo, elegeu-se com 51,75% dos votos válidos. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2018>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁶⁰ Dória foi o primeiro prefeito eleito em primeiro turno na história de São Paulo, obtendo mais de 53% dos votos. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/orgaos-e-entidades/governador/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

localizada no centro da cidade onde, cedo da manhã, fez o lançamento do programa Cidade Linda, para limpeza e zeladoria da cidade de São Paulo, conforme figura 13.

Figura 13 – Exemplo de repercussão política na mídia 1

João Doria se veste de gari em seu 1º dia de trabalho como prefeito de São Paulo

Novo prefeito lançou programa de zeladoria Cidade Linda. Ele passou uma hora e dez minutos dando entrevistas e só fez varrição simbólica para tirar fotos.

Por Tatiana Santiago, G1 São Paulo
22/01/2017 10:58:59

Fonte: Jornal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/doria-em-seu-1-dia-de-trabalho-como-prefeito-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 06 mai 2021.

Já o **segundo** momento, que também ocorreu em janeiro de 2017, conforme citam Cioccarri e Persichetti (2018), Doria percorreu uma rua da cidade por cem metros, em uma cadeira de rodas (figura 14), para comprovar a acessibilidade em um trecho de uma calçada no município, ocasionando com que esse acontecimento fosse registrado em fotos e vídeos para repercutiram em todos os jornais do país, tornando um fato noticioso que colaborou para manter sua imagem de proximidade perante o seu público, como uma estratégia de campanha.

Figura 14 – Exemplo de repercussão política na mídia 2



Fonte: Jornal Folha de S. Paulo, retirado de Cioccarri; Persichetti (2018).

Portanto, como visto acima, a imagem de um político serve de rótulo (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018). No caso de Doria, ele acaba por fazer publicidade para se vender como um anúncio por conta de sua trajetória profissional e por adotar como estratégia de *showman* durante sua gestão municipal (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018). Assim, a imagem é o fator importante no espetáculo para fazer com que o público aceite e acredite no personagem criado (SCHWARTZENBERG, 1977).

Com isso, "... a configuração da imagem ideal depende, em grande parte, de fatores ligados a contextos discursivos midiáticos" (GOMES, 2004, p. 281). Neste sentido, é por meio da exposição midiática que os meios de comunicação amplificam os acontecimentos que rodeiam um político (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018).

Assim, as autoras declaram que "... a espetacularização da política constitui fenômeno muito ligado à imagem, pois a construção da imagética de um político pode decidir uma campanha. Por conta disso, as imagens são o grande potencializador do espetáculo" (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 95).

Com isso, de acordo com Gomes (2004), os políticos têm a dualidade entre construir uma imagem positiva de si mesmos e, também das causas que apoiam e, por outro, desconstruir e até mesmo desestabilizar a imagem de quem se opõem, para dar uma conotação negativa, estabelecendo uma disputa entre bem *versus* o mal (GOMES, 2004).

Conforme Weber (2009), no cenário contemporâneo, também há a contribuição da participação do público das redes digitais por meio de seus sites de redes sociais. Assim, por exemplo, esse é o público que será o responsável pela avaliação positiva ou negativa da imagem pública de um político nesse cenário (WEBER, 2009), sendo essa a perspectiva que será trabalhada nessa monografia.

De acordo com Weber (2009), para se chegar a imagem pública, primeiro a imagem é resignificada com base nas interpretações desse público em suas interações nos sites de redes sociais. Assim, trazemos novamente Ciocari e Persichetti (2018) para compreender que a construção da imagem de alguém, seja um político ou não, pode vir a partir de um vídeo, de uma fotografia, por exemplo, tratando também da perspectiva que será trabalhada nessa pesquisa.

No entanto, nessa construção da imagem pública, Gomes (2004) comenta sobre a dificuldade de geri-la, primeiro porque não se pode partir de um conceito de imagem pública ideal, visto que o ideal é uma construção social de um público a partir de um fato ou acontecimento, segundo porque a imagem pública é construída também a partir de

expectativas, e não se pode ter controle sobre estas ou sobre as configurações significativas que o público estabelece sobre uma imagem (GOMES, 2004).

Em síntese, nessa monografia, a imagem pública que nos referimos é aquela da perspectiva de Weber (2009) que a vê como uma avaliação do público, que tem distintas percepções sobre um político, sendo essa imagem constituída, conforme Cioccarri e Persichetti (2018), a partir de um vídeo e como uma construção social, que se compreende vir a partir das ações, discursos e outros fatores que moldam a personalidade do político, o modo de se apresentar ao público (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018).

Assim, a partir do que a mídia fala de Bolsonaro, com base em matérias jornalísticas, conforme vimos no capítulo 2, podemos agora caracterizar a imagem pública desse político. De acordo com Melito (2013), Bolsonaro construiu sua trajetória política por meio de posições conservadoras que o caracteriza como um político de extrema-direita, contrário ao modernismo e seus costumes, liberal na economia e que tem o tradicional como foco, sendo o seu discurso caracterizado como nacionalista, religioso e crítico (ao comunismo, ao Partido dos Trabalhadores e, conseqüentemente, à esquerda). Já os posicionamentos do presidente são marcados pela defesa aos militares; garantia de posse de arma de fogo e o direito à legítima defesa; respeito aos valores cristãos e a luta pela família tradicional (PLANALTO, 2019).

Visto isso, quando a imagem pública de Bolsonaro está inserida no contexto do espetáculo e da mídia, conforme trabalhamos nesse capítulo, o público das redes sociais também acaba por fazer parte desse processo, conforme apresentado e visto anteriormente na perspectiva de Weber (2009).

Sendo assim, nessa monografia, iremos analisar a imagem pública de Jair Bolsonaro, enquanto presidente da República Federativa do Brasil, com base nas *hashtags* no Twitter encadeadas a partir do vídeo de seu pronunciamento oficial sobre a Covid-19, em 24 de março de 2020, disponibilizado em seu canal oficial no YouTube, por meio dos procedimentos metodológicos descritos no próximo capítulo.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, descrevemos a metodologia que sistematiza a parte empírica dessa pesquisa. Para tanto, utilizamos os **conhecimentos inspirados exclusivamente nos procedimentos metodológicos da netnografia**, abordados por Kozinets (2014).

5.1 DEFININDO OS PROCEDIMENTOS

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia surgiu da necessidade de fornecer um processo metodológico de se pesquisar em ambientes virtuais, preservando os detalhes que são obtidos através da observação dos indivíduos em ambiente virtual. Dessa forma, a netnografia surge como uma adaptação do método etnográfico para realização de pesquisa *online* (KOZINETS, 2014).

A etnografia se caracteriza em ser um método qualitativo e também empírico de abordagem antropológica, sendo utilizado em grande escala no campo das ciências sociais, principalmente nos estudos culturais, no marketing e em pesquisas de consumo, dentre outros (KOZINETS, 2014). Assim:

“... a netnografia, a etnografia de grupos eletrônicos, estuda as práticas culturais complexas em ação, atraindo nossa atenção para uma multiplicidade de ideias fundamentadas e abstratas, significados, práticas sociais, relacionamentos e sistemas simbólicos. Todas essas disciplinas oferecem perspectivas complementares e necessárias. Cada uma delas é útil em nossa busca de maior compreensão dessa nova paisagem, sempre em transformação, das comunidades e culturas online” (KOZINETS 2014, p. 31).

Para Kozinets (2014), a netnografia é uma pesquisa arquivada observacional que proporciona ao pesquisador adentrar no universo que estuda por um determinado tempo, utilizando-se de estratégias e posturas da pesquisa etnográfica.

Desse modo, como **procedimento metodológico** para essa pesquisa, usaremos as **inspirações nos conhecimentos da netnografia**, a partir da perspectiva de Kozinets (2014), que será apresentada com mais detalhes no próximo subcapítulo.

5.1.1 As inspirações da Netnografia

De acordo com Kozinets (2014), o pesquisador que utiliza a netnografia em sua pesquisa segue passos da etnografia para ajudar a atingir seus propósitos, justamente para possibilitar uma boa compreensão dos procedimentos metodológicos. Assim:

“... os etnógrafos desenvolveram um conjunto de protocolos gerais para ajudar a regular, mas nunca a determinar completamente, sua abordagem. Os etnógrafos que ingressam e trabalham em um campo cultural ou comunal confrontam questões semelhantes. Primeiro, eles devem planejar a pesquisa do trabalho de campo. Eles devem buscar, encontrar e ingressar no campo de uma comunidade ou cultura – a parte da etnografia denominada entrada (entr e). Enquanto situados no campo, eles devem coletar dados sobre a cultura e a comunidade. Esses dados requerem análise e interpreta o consistente. Durante a abordagem e o trabalho de campo, o etnógrafo precisará apresentar o produto final da pesquisa concluída   comunidade científica (ou outra), e assim representar o trabalho investigativo bem como a própria comunidade ou cultura” (KOZINETTS, 2014, p. 62).

Conforme Kozinets (2014), a metodologia da netnografia ocorre por meio de cinco passos que ajudam a conduzir a pesquisa, que são: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpreta o, garantia de padrões  ticos e representa o da pesquisa, conforme observado na figura a seguir.

Figura 15 – Fluxograma da Pesquisa Netnográfica



Fonte: Kozinets (2014, p. 63).

No entanto, Kozinets (2014) explica que fica ao critério de cada pesquisador determinar quais passos usar em sua abordagem. Para essa monografia, os procedimentos são divididos em 4 etapas inspiradas no modelo de fluxograma descritos por Kozinets (2014), que correspondem a: planejamento de estudos, entrada, coleta de dados e análise de dados. A seguir, será apresentado cada um deles.

No **planejamento de estudo** o autor explica que nessa **primeira etapa** é onde se prevê a definição das questões de pesquisa, estando bastante esclarecidos estes tópicos nas orientações fornecidas por Kozinets (2014) ao declarar que “... você precisa decidir exatamente o que é que você vai estudar” (p. 75).

Kozinets (2014) explica que, em qualquer trabalho de pesquisa, o pesquisador precisa conhecer o tema que pretende investigar para que seja possível fazer a condução de forma concisa, sem a probabilidade de ocorrer alguma interferência, para analisar não só o que está explícito, mas, também, o contexto. Assim, Kozinets (2014) aconselha que:

“... o método de pesquisa deve ser diretamente relacionado para fornecer dados e análise capazes de responder a questão de pesquisa que você quer investigar. O método que você escolhe para fazer sua pesquisa deve depender da natureza e do âmbito de sua questão” (KOZINETS, 2014, p. 46).

Seguindo esses preceitos nesse estudo, inicialmente buscou-se o delineamento da temática investigativa. Para tanto, foi realizado um mapeamento de *hashtags* por meio do buscador pesquisas na internet, Google, para definir aquelas que seriam escolhidas para serem analisadas posteriormente.

Dessa forma, **delimitou-se em um primeiro momento o período de 1 ano de pandemia**, de março de 2020 a março de 2021, para que fosse possível elencar as *hashtags* que remetesse a algum discurso, posicionamento, pronunciamento oficial ou consequência de ações de Bolsonaro sobre o coronavírus e, assim, definir quais fariam parte do *corpus* dessa pesquisa, com a intenção de fazer uma análise comparativa a partir de períodos distintos dentro desse 1 ano. Assim, usando 3 frases no Google, uma de cada vez, foi possível encontrar sites de notícias ou blogs, até a terceira página do buscador, que possibilitassem identificar e elencar as *hashtags*. As frases usadas foram:

- 1. Hashtags no Trending Topics sobre Bolsonaro;**
- 2. Bolsonaro Covid-19 Trending Topics;**
- 3. Bolsonaro assuntos mais comentados no Brasil pelo Twitter.**

Dessa forma, chegou-se ao quadro a seguir. Nele constam as *hashtags* encontradas durante esse mapeamento, sendo divididas em **positivas**, aquelas que são favoráveis ao presidente e **negativas**, que apresentam uma conotação não favorável ao presidente. Além disso, no quadro também apresenta-se a data em que a *hashtag* ficou nos assuntos mais comentados do Twitter, bem como um sucinto resumo sobre o acontecimento que a encadeou.

Quadro 8 – Mapeamento de Hashtags

Data	Hashtags mencionando Bolsonaro		Acontecimento
	Conotação positiva	Conotação negativa	
24/03/20	#BolsonaroTemRazao	#BolsonaroGenocida	Após o pronunciamento deste dia, a #BolsonaroGenocida retornou aos assuntos mais comentados por Bolsonaro defender o fim do isolamento social e chamar o coronavírus de “gripezinha ou resfriadinho”. Já seus apoiadores usam #BolsonaroTemRazão.
25/03/20	#FechadoComBolsonaro	#ForaBolsonaro	Após o pronunciamento em 24/03/20, novas hashtags contra e a favor de Bolsonaro surgem no Trending Topics brasileiros.
20/04/20		#BolsonaroCoveiroDoBrasil	Ao interromper um repórter que perguntava sobre o que ele achava das 2.575 mortes registradas naquele dia, Bolsonaro responde: "Eu não sou coveiro, tá certo?". Esse trecho da fala do presidente repercutiu no Twitter e gerando a #BolsonaroCoveiroDoBrasil.
08/08/20		#Bolsonaro100Mil #CemMileDaí	Quando o Brasil se aproximava da marca de 100 mil vítimas do novo coronavírus, Bolsonaro comentou: "a gente lamenta todas as mortes, já está chegando ao número 100 mil, talvez hoje. Vamos tocar a vida. Tocar a vida e buscar uma maneira de se safar desse problema". No Twitter, duas hashtags são usadas para comentar o fato.
10/11/20		#BolsonaroGenocida	Bolsonaro, em uma cerimônia no Palácio do Planalto, diz que: “lamento os mortos, lamento, mas todos nós vamos morrer um dia. Aqui, todo mundo vai morrer”. No mesmo dia, mencionou que o "Brasil tem de deixar de ser país de maricas e enfrentar pandemia de peito aberto". No Twitter, a hashtag é usada para comentar o fato.

05/01/21		#BolsonaroVagabundo	Bolsonaro tira férias durante a pandemia. No Twitter é criado a #BolsonaroVagabundo para comentar sobre esse fato.
13/01/21		#ImpeachmentBolsonaroUrgente	Bolsonaro é acusado de ser omissos à pandemia. No Twitter, os usuários sobem a #ImpeachmentBolsonaroUrgente para intensificar pressão sobre Rodrigo Maia (Ex-Presidente da Câmara dos Deputados), que tinha a atribuição de decidir sobre o andamento dos 60 pedidos de impeachment protocolados contra Bolsonaro.
15/01/21		#BrasilSufocado	É marcado um painel contra Bolsonaro. A convocação feita por meio da hashtag #BrasilSufocado, que critica a omissão do presidente a pandemia de covid-19.
19/01/21		#ImpeachmentSalvaVidas	A #ImpeachmentSalvaVidas mobilizou apoiadores de direita e esquerda contra os posicionamentos de Jair Bolsonaro na condução da pandemia de covid-19 no país.
16/03/21		#ImpeachmentDeBolsonaro	As agressões, confusões e suspeitas que pairam sobre o presidente Jair Bolsonaro motivam o uso da #ImpeachmentDeBolsonaro.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa realizada no Google.

Após esse mapeamento, pode-se se definir quais *hashtags* iriam compor o *corpus* dessa pesquisa. No entanto, por conta do curto espaço de tempo que se deu para realizar a análise e finalizar esse trabalho durante o semestre de 2022/1, **optou-se em um segundo momento** por reduzir o período e analisar duas *hashtags* distintas que fossem encadeadas no mesmo dia de algum pronunciamento ou discurso do presidente. Assim, chegamos a #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida, ambas encadeadas no início da pandemia de Covid-19 no Brasil.

Além do que foi mencionado acima, a escolha por essas duas *hashtags* se deu por conta de que, entre todo o mapeamento, o pronunciamento oficial do Presidente Jair Bolsonaro no dia 24 de março de 2020 encadeou maior repercussão por conter duas *hashtags* com teor opostos, favoráveis e contra o seu discurso, sendo ainda levados para o dia seguinte, por meio de outras *hashtags* diferentes.

Por conta disso, decidiu-se por apenas analisar as *hashtags* do primeiro dia para entender a repercussão imediata durante ou após o discurso oficial do presidente, durante a noite do dia 24 de março de 2020, tendo como início às 20h30min (horário em que o pronunciamento foi ao ar para todos os veículos de rádio e televisão) e estendendo-se até às 23h59min do mesmo dia.

A partir do que foi visto sobre o planejamento de estudo, foi gerado um breve quadro resumo com os procedimentos metodológicos desenvolvidos, apresentado abaixo.

Quadro 9 – Resumo dos Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

Problema	Qual o impacto da repercussão midiática no Twitter para a imagem pública de Jair Bolsonaro em um contexto de pandemia de Covid-19?
Objetivo Geral	Identificar o impacto do uso de <i>hashtags</i> pelos usuários de Twitter para a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro, a partir do seu posicionamento oficial sobre a pandemia da Covid-19, veiculado em 24 março de 2020.
Objetivos Específicos	Analisar a repercussão do posicionamento do presidente por meio das observações e interações dos usuários pelo uso da #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida, veiculadas no dia 24 de março de 2020.
	Relacionar a análise feita com a construção da imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro pela mídia.
Metodologia	Inspirações da Netnografia de Kozinets (2014).

Objeto	As hashtags encadeadas a partir do posicionamento de Jair Bolsonaro em seu vídeo de pronunciamento oficial sobre a Covid-19, em 24 de março de 2020, disponibilizado em seu canal oficial no YouTube, sendo elas: #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida
Corpus	Hashtags relacionadas ao posicionamento de Bolsonaro sobre a pandemia no período de 24 de março de 2020, que estiveram no Trending Topics no Twitter.

Fonte: elaborado pelo autor.

Dando continuidade aos procedimentos descritos anteriormente, a próxima etapa é referente a **entrada**. De acordo com Kozinets (2014), essa é a fase que parte do preceito de que o pesquisador já tenha definido o foco de pesquisa e o leva a preparação do trabalho em campo, com o objetivo de familiarizar-se com o ambiente *online* que irá se inserir.

Nessa **segunda etapa**, o pesquisador dessa monografia assistiu ao pronunciamento oficial de Bolsonaro do dia 24 de março de 2020 sobre a pandemia da Covid-19, por meio do vídeo disponibilizado no canal oficial do presidente no Youtube⁶¹, afim de se familiarizar com mais propriedade sobre o teor do que poderá ser encontrado por meio das *hashtags* a serem analisadas.

Assim, após assistir ao vídeo, foi criada um quadro com a transcrição de todo o pronunciamento oficial do presidente, sendo separados em trechos, conforme apresentado a seguir.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tb22dopGGzI>. Acesso em 05 mai. 2022.

Quadro 10 – Transcrição do Pronunciamento Oficial de Jair Bolsonaro em 24 de março de 2020

Trecho	Descrição do Pronunciamento
1	“Desde quando resgatamos nossos irmãos em Wuhan, na China, em uma operação coordenada pelos ministérios da Defesa e das Relações Exteriores, surgiu para nós um sinal amarelo. Começamos a nos preparar para enfrentar o coronavírus, pois sabíamos que mais cedo ou mais tarde ele chegaria ao Brasil”.
2	“Nosso ministro da Saúde reuniu-se com quase todos os secretários de Saúde dos estados para que o planejamento estratégico de combate ao vírus fosse construído e, desde então, o doutor Henrique Mandetta vem desempenhando um excelente trabalho de esclarecimento e preparação do SUS para atendimento de possíveis vítimas. Mas, o que tínhamos que conter naquele momento era o pânico, a histeria. E, ao mesmo tempo, traçar a estratégia para salvar vidas e evitar o desemprego em massa. Assim fizemos, quase contra tudo e contra todos”.
3	“Grande parte dos meios de comunicação foram na contramão. Espalharam exatamente a sensação de pavor, tendo como carro chefe o anúncio de um grande número de vítimas na Itália, um país com grande número de idosos e com um clima totalmente diferente do nosso. Um cenário perfeito, potencializado pela mídia, para que uma verdadeira histeria se espalhe pelo nosso país. Contudo, percebe-se que, de ontem para hoje, parte da imprensa mudou seu editorial. Pedem calma e tranquilidade. Isso é muito bom. Parabéns, imprensa brasileira. É essencial que o equilíbrio e a verdade prevaleça entre nós.”
4	“O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo de risco é o das pessoas acima dos 60 anos. Então, por que fechar escolas? Raros são os casos fatais de pessoas sãs, com menos de 40 anos de idade. 90% de nós não teremos qualquer manifestação caso se contamine. Devemos, sim, é ter extrema preocupação em não transmitir o vírus para os outros, em especial aos nossos queridos pais e avós. Respeitando as orientações do Ministério da Saúde.”
5	“No meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão”.
6	“Enquanto estou falando, o mundo busca um tratamento para a doença. O FDA americano e o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, buscam a comprovação da eficácia da cloroquina no tratamento do Covid-19. Nosso governo tem recebido notícias positivas sobre este remédio fabricado no Brasil e largamente utilizado no combate à malária, lúpus e artrite. Acredito em Deus, que capacitará cientistas e pesquisadores do Brasil e do mundo na cura desta doença”.
7	“Aproveito para render as minhas homenagens a todos os profissionais de saúde. Médicos, enfermeiros, técnicos e colaboradores que, na linha de frente nos recebem nos hospitais. Nos tratam e nos confortam. Sem pânico ou histeria, como venho falando desde o início, venceremos o vírus e nos orgulharemos de estar vivendo neste novo Brasil, que tem tudo, sim, para ser uma grande nação. Estamos juntos, cada vez mais unidos, Deus abençoe nossa pátria querida”.


Fonte: elaborado pelo autor com base em YouTube (2022). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tb22dopGGzI>. Acesso em: 05 mai 2022.

De acordo com Kozinets (2014), ainda na etapa de entrada é onde se define como localizar a comunidade online de interesse, sendo necessário definir mecanismos de busca para quando se deseja pesquisar algo mais específico no mundo *online*.



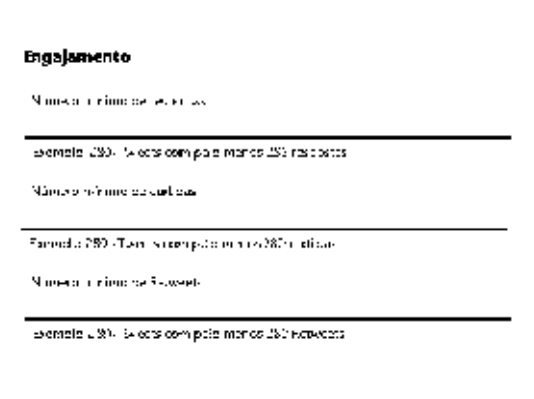
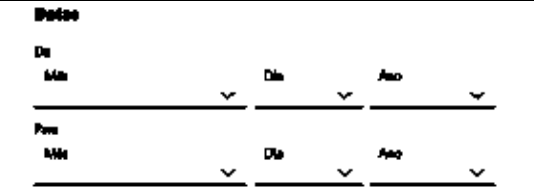
Nessa pesquisa, escolheu-se o Twitter como site de rede social principal a ser trabalhada devido a esta oferecer um mecanismo próprio que ajudará a analisar as interações e, principalmente, a repercussão do pronunciamento de Bolsonaro através do uso de *hashtags*. Com isso, o mecanismo de busca utilizado nesse trabalho será a ferramenta de pesquisa “Busca Avançada”, que permite encontrar publicações públicas de usuários dessa rede social digital em qualquer data por meio da disponibilização de opções de filtros de buscas (TWITTER, 2022)⁶².

No quadro abaixo apresenta-se esses filtros para uma melhor compreensão sobre a ferramenta, sendo destacado aqueles que serão utilizados posteriormente para encontrar os tweets que compõem o *corpus* dessa pesquisa.

Quadro 11 – Elementos da Ferramenta Busca Avançada do Twitter

Filtro	Segmentações	Imagem
Palavras	Todas estas palavras: mostra tweets com todas as palavras da sua busca, mas não necessariamente na ordem que você escreveu.	 <p>A imagem mostra a interface de busca avançada do Twitter. No topo, há o título "Palavras" e uma seção "Todas estas palavras" com um exemplo de busca: "Exemplo: o que está acontecendo contém 'o que está' e 'acontecendo'". Abaixo, há a opção "Esta frase exata" com o exemplo "Exemplo: 'boby hool' contém a frase exata 'boby hool'". Em seguida, há "Qualquer uma destas palavras" com o exemplo "Exemplo: gator uber contém 'gator' ou 'uber' ou ambos". Depois, há "Nenhuma destas palavras" com o exemplo "Exemplo: gator uber não contém 'gator' e não contém 'uber'". Abaixo disso, há a seção "Estas hashtags" com o exemplo "#ThrowbackThursday" e o exemplo "#ThrowbackThursday contém a hashtag #ThrowbackThursday".</p>
	Esta frase exata: apresenta tweets com todas as palavras da sua busca na ordem exata que você escreveu.	
	Qualquer uma destas palavras: traz tweets com qualquer uma das palavras que você descreveu na busca (não necessariamente todas).	
	Nenhuma destas palavras: mostra tweets com nenhuma das palavras que você escreveu na busca.	
	Estas hashtags: busca por hashtags específicas	
	Idioma: seleciona o idioma em que quer fazer a busca.	

⁶² Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-advanced-search>. Acesso em: 04 mai. 2022.

Contas	Destas contas: mostra tweets das contas a serem buscadas	
	Para estas contas: destaca respostas enviadas para as contas buscadas.	
	Mencionando estas contas: apresenta menções, e não necessariamente resposta, às contas buscadas.	
Filtros	Respostas: escolher tweets com respostas ou apenas as respostas	
	Links: escolher se quer tweets com links ou sem links no resultado da sua pesquisa.	
Engajamento	Número mínimo de resposta: apresenta tweets com uma quantidade mínima de respostas.	
	Número mínimo de curtidas: mostra tweets que tenham uma quantidade mínima de curtidas.	
	Número de retweets: busca por tweets com um número mínimo de retweets.	
Datas	Datas: mostra publicações entre uma e outra data específica.	

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-advanced-search>. Acesso em: 19 mai. 2022.

Visto isso, por essa ferramenta será possível filtrar os tweets públicos por palavras-chave que contenham as *hashtags* que serão analisadas nessa pesquisa, que são: #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida, bem como as variações de escrita que possibilitam aumentar a busca por esses tweets pela ferramenta, conforme vistas no quadro a seguir.

Quadro 12 – Variações das hashtags na pesquisa

#BolsonaroTemRazão	#BolsonaroGenocida
#BolsonaroTemRazao	#bolsonarogenocida
#bolsonarotemrazão	#BOLSONAROGENOCIDA
#bolsonarotemrazao	
#BOLSONAROTEMRAZÃO	
#BOLSONAROTEMRAZAO	

Fonte: elaborado pelo autor com base em Twitter (2022)

Assim, por mais que a ferramenta “Busca Avançada” seja usada com base nos filtros que serão usados para essa pesquisa, descritos no quadro 11, é importante relembrar que as capturas dos tweets tem uma delimitação, sendo usados apenas aqueles que foram postados no dia 24 de março de 2020, durante ou após o pronunciamento presidencial oficial em rede de rádio e TV. Ou seja, a análise corresponde as publicações feitas a partir das 20h30min (incio do pronunciamento) e seguem até às 23h59min (término das primeiras horas após o pronunciamento do dia 24 de março de 2020).

Seguindo os procedimentos, temos a **coleta de dados**. Essa **terceira etapa** é caracterizada pela possibilidade do pesquisador frequentar regularmente o ambiente *online* para observar e fazer contato de inúmeras formas com membros de uma cultura ou comunidade, seja lendo mensagens, clicando em hiperlinks, entro outros meios capazes de estar inserido no ambiente *online* (KOZINETS, 2014). Nessa monografia, esses membros são os usuários do Twitter que usam as *hashtags* #BolsonaroTemRazão ou #BolsonaroGenocida por meio de tweets.

No entanto, Kozinets (2014) explicita que há três tipos de coletas de dados na netnografia, que são: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo. Para esse trabalho, iremos fazer uso de duas. A **primeira** será por meio dos **dados arquivais** que Kozinets (2014) caracteriza como:

“... dados que o pesquisador copia diretamente de comunicações mediadas por computadores preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados cuja criação ou estimulação ele não está diretamente envolvido” (KONINETS, 2014, p.95).

Dessa forma, os dados arquivais nessa pesquisa se referem às capturas por imagens dos tweets com as *hashtags* que compõem o *corpus* das análises que serão feitas posteriormente.

O **segundo** tipo de coleta são os **dados de nota de campo**, que estão relacionados a descrição entre o que o pesquisador está vendo e o que é experimentado/observado por ele no momento de sua inserção na comunidade *online* (KOZINETS, 2014). Dessa forma:

Elas são muito úteis na análise de dados quando se pergunta por que uma determinada imagem, fotografia, mensagem ou postagem foi feita por uma determinada pessoa em um determinado momento. Elas ajudam o netnógrafo a decifrar as razões por trás de ações culturais, em vez de oferecer o registro ou a descrição mais típica delas (KONINETS, 2014, p.104).

Definindo as formas da coleta de dados, Kozinets (2014) explica que “... alguns netnógrafos podem querer manter uma contagem do número exato de mensagens e páginas de dados que foram lidas” (KONINETS, 2014, p. 111).

Por conta disso, nessa pesquisa, **coletaremos uma amostra dos 25 primeiros tweets diretos públicos de cada uma das *hashtags*** a serem analisadas e, também, de tweets secundários, formados pelos comentários feitos a partir do tweet principal. Como nesse último não temos como definir a quantia de tweets exata, delimitamos o corpo máximo de observação até os 10 primeiros comentários públicos, quando houver.

Assim, totalizamos de início a captura de 50 tweets diretos, sem contar ainda os tweets secundários, pois esses precisarão da observação do pesquisador para verificar se correspondem aos critérios definidos anteriormente. Ou seja, de estar entre os 10 primeiros comentários da postagem principal e ter uma das *hashtags* definidas para a pesquisa.

Assim, chegamos a **análise de dados**. Para Kozinets (2014) significa “... o exame detalhado de um todo, decompondo-o em suas partes constituintes e comparando as de diversas formas” (KOZINETS, 2014, p. 113).

Nessa **quarta etapa**, desenvolveram-se critérios para analisar e categorizar os tweets capturados, de forma autoral, sendo divididos em 2 grupos:

1. Tweets a favor de Bolsonaro em 24 de março de 2020 (#BolsonaroTemRazão);
2. Tweets contra Bolsonaro em 24 de março de 2020 (#BolsonaroGenocida).

Para os dois grupos serão destacados as particularidades relevantes dos tweets, por meio de 4 categorias descritas a seguir.

1. **Posicionamento:** como os usuários do Twitter expõem sua opinião? **Apoio** (tweet acompanhado da #BolsonaroTemRazão com ou sem conteúdo argumentativo) ou **não apoio** (tweet acompanhado da #BolsonaroGenocida (tweet com ou sem conteúdo argumentativo));
2. **Tom de voz:** qual o comportamento do usuário ao se posicionar? **Agressivo** (publicações com algum tipo de comportamento considerado como discurso de ódio ou contendo insultos e ironias), **Não agressivo** (publicações com algum tipo de comportamento considerado favorável perante a publicação e sem teor de ódio, insultos ou ironias); **ou neutro** (sem um comportamento definido, pois só utiliza uma das hashtags);
3. **Formato de conteúdo:** qual o formato do conteúdo postado? **Texto** (apenas tweet em forma de texto), **texto e imagem** (tweet com texto acompanhado de imagem ou imagem com texto inserido) ou **texto e vídeo** (tweet em formato de texto sendo acompanhado por vídeo ou gif);
4. **Engajamento:** qual a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada um dos tweets?

A partir do que foi visto, geramos um sucinto quadro resumo com as principais etapas do fluxograma da pesquisa netnográfica nesse trabalho, conforme pode ser observado a seguir.

Quadro 13 – Resumo das etapas dos procedimentos inspirados na Netnografia

Etapa	Procedimento
Planejamento de Estudo	Definição clara da problemática da pesquisa, objetivos, objeto, corpus e metodologia a ser usada por meio do mapeamentos de hashtags, relacionadas a gestão do Presidente Bolsonaro início da pandemia.
Entrada	Preparação para se aproximar do objeto de estudo, sendo assistido o vídeo de pronunciamento realizado pelo Presidente Bolsonaro em 24 de março de 2020, que deram origem às hashtags a favor e contra usadas por seus apoiadores ou opositores no Twitter.
Coleta de Dados	Inserção do pesquisador no ambiente online para capturar imagens dos tweets que contenham as hashtags definidas por meio da ferramenta “Busca Avançada” e pela observação do pesquisador durante a coleta do material.
Análise de Dados	Categorização do material coletado, sendo analisado e explicitado durante essa etapa por meio da observação do pesquisador, análise dos tweets e pelo referencial teórico apresentado anteriormente.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Kozinets (2014).

Portanto, depois de definido os procedimentos metodológicos dessa monografia, a pesquisa empírica começou a ser desenvolvida para ligar as teorias da área estudada com o objeto de estudo escolhido, conforme será apresentado no próximo capítulo.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme trouxemos no capítulo anterior, para este trabalho será realizada uma pesquisa inspirada na netnografia de Kozinets (2014), a partir da observação do pesquisador e das interações dos usuários em tweets por meio do uso das *hashtags* #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida, postados no dia 24 de março de 2020 e encadeados durante ou após o pronunciamento oficial do Presidente da República Federativa do Brasil, Jair Bolsonaro.

Para tanto, foram selecionados os 25 primeiros tweets principais e visto até os 10 primeiros tweets secundários, de comentários em resposta ao tweet principal e que utilizam alguma das 2 *hashtags* mencionadas anteriormente.

Assim, chegou-se a quantia de **64 tweets nessa pesquisa**, encontradas pela ferramenta “Busca Avançada” do Twitter, sendo 29 conteúdos relacionados a favor e 35 contra o pronunciamento do presidente, por meio do recorte definido.

Após, esses tweets foram categorizados no quadro (a seguir) que apresenta todas as publicações encontradas, sendo separadas de acordo com as categorias já mencionadas anteriormente no capítulo de metodologia.

Para ver compilado completo, na íntegra, dos achados no Twitter indicados a seguir por meio de um quadro, *vide* anexo 1 página 101.

Quadro 14 – Tweets capturados em 24 de março de 2020

Hashtag	Tweet		Posicionamento	Formato de Conteúdo	Engajamento	Tom de Voz
	Perfil	Interação	Apoio ou não apoio	Texto, texto e imagem ou texto e vídeo	Quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários	Não agressivo, neutro ou agressivo
#Bolsonaro TemRazão	@JosSeabra7: Voltem pessoal ao trabalho #BolsonaroTemRazao	Em resposta a @AliceBrazil38	Apoio	Texto	3 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo
	@erisvado: Pronunciamento do nosso presidente Jair Bolsonaro Ele disse que a imprensa espalha o pavor #BolsonaroTemRazao	Tweet direto	Apoio	Vídeo	11 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 4 comentário(s)	Agressivo
	@_phooliveira :@erisvado #BolsonaroTemRazao	Em resposta a @erisvado	Apoio	Texto	1 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
	@sergiomatarazzo: O Brasil é o único país do mundo que tem torcida organizada a favor do #ChinaVirus! Oposição de merda! Bando de picaretas!! #BolsonaroTemRazao	Tweet direto	Apoio	Texto	760 curtida(s) 315 compartilhamento(s) 31 comentário(s)	Agressivo
	@Anderson20261: #BolsonaroTemRazão, Presidente tem razão sim! O Ocidente praticamente está de joelhos, se continuar assim o estrago será muito maior.	Em resposta a @sergiomatarazzo	Apoio	Texto	5 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo
	@AnnaSoa87: Essa não é a saída, gente se prevenir e se cuidar basta! As pessoas não são bebês que não conseguem evitar a poha de um vírus. Quem está sem trabalho e sem saber se vai receber próximo mês vai me entender! #BolsonaroTemRazao	Tweet direto	Apoio	Texto	39 curtida(s) 24 compartilhamento(s) 7 comentário(s)	Agressivo

	@RoseFioretti: Excelente pronunciamento! #BolsonaroTemRazao	Em resposta a @secomvc e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	100 curtida(s) 29 compartilhamento(s) 28 comentário(s)	Não agressivo
	@luana230413: ajude subir. #BolsonaroTemRazão	Em resposta a @RoseFioretti, @secomvc e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	0 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
	@FerLuizaFag: EU VOTEI NO BONORO PRA ISSO MESMO #BolsonaroTemRazão	Tweet direto	Apoio	Texto	12 curtida(s) 8 compartilhamento(s) 2 comentário(s)	Não agressivo
	@khris_sts: O pronunciamento do presidente @jairbolsonaro foi objetivo e claro. Espero que os políticos oportunistas botem a mão na consciência e PAREM de usar o virus para palanque. #BolsonaroTemRazao	Tweet direto	Apoio	Texto	94 curtida(s) 31 compartilhamento(s) 4 comentários	Não agressivo
	@sabino_2019: Gostei muito. Agora é conosco!!! #ChegaDeQuarentena #QueremosTrabalhar #BolsonaroTemRazao	Tweet direto	Apoio	Texto	12 curtida(s) 6 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo
	@pelo_ski: #BolsonaroTemRazao .Os Lideres que visam o bem do seu povo, estão fazendo de tudo para manter a Saúde Física, Mental e Econômica de sua população, enquanto o pessoal do Mal, como sempre, investem no terror e no caos!!! SOS FFAA, Brasil Acima de Tudo e Deus Acima de Todos!!!	Em resposta a @BrazilFight	Apoio	Texto	57 curtida(s) 35 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo

	<p>@ulsLadeia: Governos fracos querem aliados mais fracos que ele, Governos Fortes querem Aliados Fortes, aliados que SOMAM #BolsonaroTemRazao #EuApoioBolsonaro #APB38 https://jornaldacidadeonline.com.br/noticias/19506/trump-precisa-do-brasil-forte-e-so-temos-a-ganhar-com-essa-parceria-entenda</p>	Tweet direto	Apoio	Texto	10 curtida(s) 6 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@AcettoTeresa: Concordo plenamente! #BolsonaroTemRazao</p>	Em resposta a @castelabranca	Apoio	Texto	2 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@oibaf321: É assim que se faz Mito!! Tem que ser em rede nacional mesmo! @sikerajr @Ferdeg2017 #Respeitem57MilhoesDeEleitores #BolsonaroNaoCaiNemAPau #BolsonaroAte2026 #BolsonaroTemRazao</p>	Tweet direto	Apoio	Vídeo	1 curtida(s) 1 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
	<p>Com certeza,vamos levantar a tag #BolsonaroTemRazao</p>	Em resposta a @FlavioBolsonaro e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	13 curtida(s) 5 compartilhamento(s) 3 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@Carolmph: Bora #BolsonaroTemRazao</p>	Em resposta a @DuduRocha0811, @FlavioBolsonaro e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	5 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@JosCarl1563238: É isso aí presidente #BolsonaroTemRazão</p>	Em resposta a @AliceBrazil38	Apoio	Texto	1 curtida(s) 1 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo

	<p>@mechamojunior: @jairbolsonaro O Brasil de fato tem um LÍDER! Discurso certo e objetivo!! O presidente mostra que é sintonizado com as redes sociais! Jair Bolsonaro o senhor tem o meu apoio total e incondicional! #BolsonaroTemOMeuApoio #BolsonaroTemRazao #BolsonaroImbativel</p>	Tweet direto	Apoio	Texto e imagem	5 curtida(s) 1 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@psrc_pj23: É guerra contra Grupo Globo e o vírus chinês. Nós venceremos! Obrigado por tudo @jairbolsonaro #BolsonaroAte2026 #BolsonaroTemRazao #BolsonaroNaoCaiNemAPau</p>	Tweet direto	Apoio	Texto	4 curtida(s) 3 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
	<p>@katiabrigitte: Vc é louca !!! Vc é traíra Vc faz mal !! O Pres JB falou tudo que foi preciso Mostrou a importância da tranquilidade e do trabalho correto #BolsonaroTemRazão Esse golpe de sanidade não cola pq muitos pensam como ele Ninguém está parado Decepção e que define vc</p>	Em resposta a @joicehasselmann e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	83 curtida(s) 5 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Agressivo
	<p>@CeliVolpato: Minha mãe, meu pai e meu irmão já faleceram e nem existia esse vírus chinês.. Todos morreremos um dia, de uma ou de outra forma. Porque o Bolsonaro vai ser culpado pelas mortes pelo corona! Tem que ter paciência.... 😊 #BolsonaroTemRazao</p>	Em resposta a @CeliVolpato, @sau_ivani e @BrazilFight	Apoio	Texto	24 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
	<p>@adriana_vrocha: #BolsonaroTemRazão,nada de pânico!!Temos que trabalhar!!!</p>	Em resposta a @AliceBrazil38 e @xerloquis	Apoio	Texto	15 curtida(s) 2 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Não agressivo

	<p>@MariaMagan1: Não subestimar as coisas, mas os números não carregam em si o desespero que a mídia mostra. Os nº de ontem eram 1891 casos em todo o país, o BR tem +- 210 milhões de habitantes, a % de contaminação até ontem era de 0,000 alguma coisa %. O que vai matar + é o BR parado #BolsonaroTemRazao</p>	Tweet direto	Apoio	Texto	<p>6 curtida(s) 1 compartilhamento(s) 0 comentário(s)</p>	Não agressivo
	<p>@ArlindoFusinato: Não vi Bolsonaro defender o fim do isolamento, o que vi sim, foi ele defender o isolamento de quem está no principal grupo de risco, com isso a economia não precisa parar! #BolsonaroTemRazao</p>	Em resposta a @MBLivre	Apoio	Texto	<p>3 curtida(s) 1 compartilhamento(s) 0 comentário(s)</p>	Não agressivo
	<p>@JosSeabra7: #BolsonaroTemRazao subindo pessoal</p>	Em resposta a @AliceBrazil38	Apoio	Texto	<p>1 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)</p>	Não agressivo
	<p>@farmagirl29: @jairbolsonaro O Presidente arrasou, ele precisa fazer isso mais vezes. #BolsonaroTemRazao #BolsonaroNaoCaiNemAPau</p>	Em resposta a @profpaulamari sa e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	<p>6 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 1 comentário(s)</p>	Não agressivo
	<p>@ignacio_silva: Até que enfim o presidente falou o que precisava #BolsonaroTemRazão</p>	Em resposta a @BolsonaroSP e @jairbolsonaro	Apoio	Texto	<p>6 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 1 comentário(s)</p>	Não agressivo

	@PensarValreser1: #BolsonaroTemRazao A ECONOMIA NÃO PODE PARAR.....	Em resposta a @alfeubruno22 28	Apoio	Texto	2 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
#Bolsonaro Genocida	@samiabomfim: Que o pronunciamento dessa noite seja o último de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil. #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	30,8 mil curtida(s) 5.770 compartilhamento(s) 1.330 comentário(s)	Não agressivo
	@antoniocopp_86: Pelo amor de Deus, isso precisa ser real! #BolsonaroGenocida	Respondeu a @samiabomfim	Não apoio	Texto	20 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 3 comentário(s)	Não agressivo
	@blwckgeorgia: Gente o Bolsonaro... #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto e imagem	80 curtida(s) 28 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Neutro
	@felipeoliverof: Gente o Bolsonaro entrou em REDE NACIONAL somente para defender que a gente se contamine nas ruas e leve vírus para dentro de nossas casas. Não deu outra, MAIS PANELAÇOS! #BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	333 curtida(s) 95 compartilhamento(s) 10 comentário(s)	Não agressivo
	@jeferson: O Presidente da República acaba de usar a rede nacional de rádio e TV para atacar a imprensa, negar a realidade e tocar um grande FODA-SE para as pessoas velhas e pobres do nosso país. ELE PASSOU DE TODOS OS LIMITES! #ForaBolsonaro #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	2.132 curtida(s) 453 compartilhamento(s) 29 comentário(s)	Agressivo
	@gisellebezerra: Irresponsável!! Genocida!!! #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	523 curtida(s) 81 compartilhamento(s) 6 comentário(s)	Agressivo

@chiquito_vini: #BolsonaroGenocida	Respondeu a @gisellebezerra	Não apoio	Texto	0 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
@CandidoJose: Durante o pronunciamento do futuro ex-presidente teve panelaço em aqui em Aracaju. #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	53 curtida(s) 17 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
@ProgressistaRio: Amigos, o Boz* assumiu mesmo a condição de #BolsonaroGenocida ! Esse pronunciamento é CRIMINOSO!	Tweet direto	Não apoio	Texto e imagem	108 curtida(s) 48 compartilhamento(s) 2 comentário(s)	Agressivo
@uneoficial: Bolsonaro diz: “Deus capacitará cientistas e médicos”. O que Bolsonaro faz: corta das verba das pesquisas, universidades e vai deixar o SUS colapsar estimulando o país a sair do isolamento. Quem vai morrer de “gripezinha e resfriadinho”? #Bolsonaroacabou #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	710 curtida(s) 308 compartilhamento(s) 5 comentário(s)	Não agressivo
@paloma_chile: #BolsonaroGenocida	Respondeu a @uneoficial	Não apoio	Texto	0 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
@BeraoJulia: #BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou	Respondeu a @uneoficial	Não apoio	Texto	0 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro

	<p>@jeferson: JÁ QUE O FILHO DA PUTA DO PRESIDENTE SÓ SE PREOCUPA COM O ENGAJAMENTO DELE NAS REDES SOCIAIS. BORA FAZER AGORA UMA CAMPANHA DE DESLIKES NESSA PORRA DESSE PRONUNCIAMENTO NO CANAL OFICIAL DELE NO YOUTUBE! #FORABOLSONARO #BOLSONAROACABOU #BOLSONAROGENOCIDA 🇧🇷</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	2.251 curtida(s) 646 compartilhamento(s) 121 comentário(s)	Agressivo
	<p>@randolfeap: Depois de tantas medidas tentando provocar o caos e minimizar a crise, Bolsonaro fez o que faltava: pediu ao povo que volte às ruas p/ MORRER! Ultrapassou todos os limites. Não há precedentes na história do país algo tão abjeto! #BolsonaroGenocida</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto	1.213 curtida(s) 233 compartilhamento(s) 96 comentário(s)	Agressivo
	<p>@GizeleSCassiano: #BolsonaroGenocida</p>	Respondeu a @randolfeap	Não apoio	Texto	2 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
	<p>@_danielaabade: Canalha, canalha, canalha #Bolsonaroacabou #BolsonaroGenocida #capitaocorona</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	43 curtida(s) 9 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
	<p>@FernandinhaDoRT: "Porque fechar as escolas se crianças não são grupo de risco?" E AS CRIANÇAS NÃO TEM PAIS E AVÓS NÃO? E OS PROFESSORES? E OS FUNCIONÁRIOS? E QUEM CONDUZ AS CRIANÇAS ATÉ A ESCOLA? É UM JUMENTO! #BolsonaroGenocida</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto	276 curtida(s) 97 compartilhamento(s) 5 comentário(s)	Agressivo

@trfreitas1983: E não é que até Contagem das Abóboras teve panelaço?! 😊 #Panelaço #Bolsonaroacabou #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	19 curtida(s) 4 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Não agressivo
@uneoficial: O governo conhece os números, conhece as consequências. No dia que a ONU alerta o Brasil sobre a epidemia, o discurso de Bolsonaro não é só irresponsável, é criminoso. Isso é genocídio programado. #BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou	Tweet direto	Não apoio	Texto	245 curtida(s) 86 compartilhamento(s) 7 comentário(s)	Agressivo
@edusgarcia: #ForaBolsonaro #BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou não tem a menor condição desse demônio continuar presidente!	Respondeu a @uneoficial	Não apoio	Texto	1 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
@josecrll: #BolsonaroGenocida E EU LEMBRO DE CADA UM DOS MEUS AMIGOS QUE VOTARAM NELE POIS SIM A CULPA É DE VOCÊS JÁ QUE NÃO FOI POR FALTA DE AVISO	Tweet direto	Não apoio	Texto	96 curtida(s) 42 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
@serafinipsol: É mais que irresponsável. E também não é loucura, gente. O que Bolsonaro fez nesse pronunciamento hoje foi criminoso. #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	387 curtida(s) 106 compartilhamento(s) 6 comentário(s)	Agressivo
@jonasdiandrade: Gente o Bolsonaro tem um lado “positivo” dele existir: vai entrar para a história como pior presidente do Brasil desde a primeira república. #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto e imagem	123 curtida(s) 34 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo

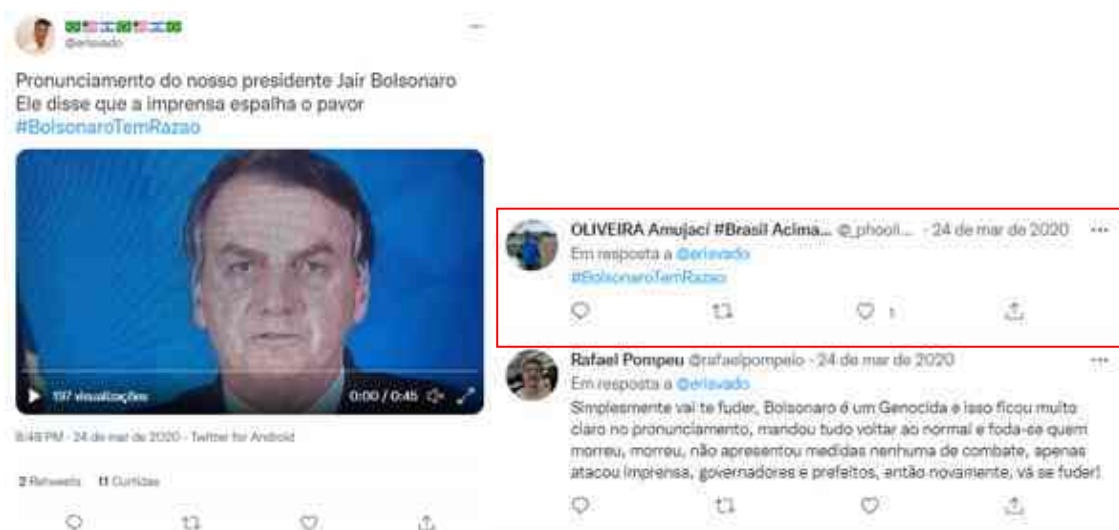
@uneoficial: Bolsonaro em rede nacional declarando guerra a vida do povo. Discurso criminoso, inconsequente, irresponsável. #Bolsonaroacabou #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	169 curtida(s) 61 compartilhamento(s) 3 comentário(s)	Agressivo
@est_infernum: Incompetente do kct... intelectualmente e moralmente incapaz. #BolsonaroGenocida	Respondeu a @uneoficial	Não apoio	Texto	0 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
@pqp_dann: Já tem gente não respeitando o isolamento, aí o cara que tem o maior cargo de um país vai em rede nacional dizer que SÓ tem risco os idosos, e que é pra abrir o comércio e as escolas. Esse fdp quer matar todo mundo, né? fodido do caralho! #BolsonaroGenocida	Tweet direto	Não apoio	Texto	71 curtida(s) 32 compartilhamento(s) 2 comentário(s)	Agressivo
@deby_candido: A ESCOLHA MAIS FÁCIL DESSE PAÍS VAI NOS CUSTAR MUITO CARO #BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou	Tweet direto	Não apoio	Texto e imagem	13 curtida(s) 4 compartilhamento(s) 1 comentário(s)	Agressivo
@marcelofm10: MEU DEUS MANO OLHA O PRONUNCIAMENTO DESSE BOZO DESGRAÇADO!!	Tweet direto	Não apoio	Texto e vídeo	7 curtida(s) 3 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo
@ivanmoraesfilho: #BolsonaroGenocida está querendo o q com um discurso desses? Parece que é ele quem tá querendo um #ImpeachmentDeBolsonaro . Não é melhor pedir pra sair logo? #RenunciaBolsonaro . Até onde esse psicopata é capaz de levar o Brasil?	Tweet direto	Não apoio	Texto	133 curtida(s) 22 compartilhamento(s) 11 comentário(s)	Agressivo
@leninhatt: #BolsonaroGenocida #ForaBolsonaro	Em resposta a @ivanmoraesfilho	Não apoio	Texto	1 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro

	<p>@lauramatias o presidente de VOCÊS (não o meu) basicamente disse: "Voltem a normalidade, reabram as escolas, quem é saudável não vai se contaminar, deixem só os velhos em casa." balbúrdia é ter votado nesse cara e não ter se arrependido! #BolsonaroGenocida VAI TOMAR NO CU!!!!!!</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto	55 curtida(s) 17 compartilhamento(s) 2 comentário(s)	Agressivo
	<p>@LaraJu18: Meu tb não. #BolsonaroGenocida</p>	Em resposta a @lauramatias e @camilamenezes31	Não apoio	Texto	1 curtida(s) 0 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
	<p>@CCambara2: O delinquente mor da nação, o xexelentíssimo miliciano, relinchou agora há pouco pro povo voltar as ruas, numa clara tentativa de espalhar o covid-19 e provocar a morte de milhares de pessoas. #BolsonaroGenocida</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto	75 curtida(s) 39 compartilhamento(s) 2 comentário(s)	Agressivo
	<p>@JoaquimPitombe1: #BolsonaroGenocida</p>	Em resposta a @CCambara2 e @MatosDil	Não apoio	Texto e imagem	3 curtida(s) 5 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Neutro
	<p>@Mouro_77 Fui ver o pronunciamento do #BolsonaroGenocida pela Globo Play e eis que o estagiário inconformado não poupou ironia no display hahahahah</p>	Tweet direto	Não apoio	Texto e imagem	12 curtida(s) 4 compartilhamento(s) 0 comentário(s)	Agressivo

Fonte: elaborado pelo autor

A partir deste quadro, podemos tirar alguns apontamentos interessantes para a análise. Um deles é em relação a quantidade de material coletado. Por mais que os tweets diretos tenham uma quantia fixa para essa pesquisa, 25 para cada *hashtag*, os secundários não. Estes tinham apenas um limite de se observar até o décimo comentário (quando houvesse) e, a partir disso, selecionar apenas aqueles tweets que utilizassem ao menos uma das *hashtags* definidas para compor o *corpus* dessa pesquisa, como exemplificado na figura a seguir, em que do lado esquerdo temos o tweet principal e do lado direito o secundário.

Figura 16 – Exemplo de tweet principal e secundário com hashtag



Fonte: Twitter (2022).

Por conta disso, houve uma disparidade de quantidade entre uma *hashtag* e outra. Assim, a *#BolsonaroGenocida* apresentou uma captura maior de tweets, com 35, enquanto a *#BolsonaroTemRazão*, 29. Ou seja, desmembrando os tweets com *hashtags*, temos *#BolsonaroGenocida* com 25 tweets diretos e 10 secundários e *#BolsonaroTemRazão* com 25 tweets diretos e 4 secundários.

Outro ponto interessante a partir do quadro 14 é em relação ao engajamento, das 29 publicações a favor de Bolsonaro, podemos somar 484 compartilhamentos, 1.281 curtidas e 88 comentários, totalizando 1.853 engajamentos. Já analisando as 35 publicações contra Bolsonaro, reunimos 8.105 compartilhamentos, 39.902 curtidas e 1.642 comentários, chegando ao total de 49.649 engajamentos. Assim, pode-se concluir que os opositores ao posicionamento de Bolsonaro no dia 24 de março (*#BolsonaroGenocida*) têm maior engajamento nos tweets analisados em relação aos apoiadores do seu posicionamento (*#BolsonaroTemRazão*).

Porém, ao analisar esses dados de engajamento, é importante ressaltar que algumas dessas publicações (tweets diretos) foram feitas por perfis verificados⁶³, ferramenta que valida a autenticidade de uma conta em sites de rede social, normalmente utilizada por celebridades ou figuras públicas.

Com isso, identificamos que não há nenhum perfil com conta verificada entre os usuários dos tweets que usam a #BolsonaroTemRazão, mas há naqueles que utilizam a #BolsonaroGenocida, sendo 6 ao todo.

Por conta disso, esses perfis verificados acabam por ter autoridade na rede, que, conforme Recuero (2009), trata-se da influência que esses usuários têm perante aos outros. Além disso, todos os usuários utilizados neste *corpus*, que possuem perfis verificados, têm ligação com cargos políticos, exclusivamente relacionados a oposição do atual governo (2019-2022), o que colabora para que tenha uma expressiva quantidade de engajamento em relação a outros perfis sem ligação partidária.

Outra característica que pode ser percebida com isso, trazendo a Recuero (2009) novamente, é a popularidade - a forma quantitativa de avaliar a audiência, seja pelo número de comentários ou seja pelos de compartilhamentos feitos, por exemplo - que são nitidamente superiores nesses perfis verificados, como exemplificado na figura a seguir.

Figura 17 – Exemplos de popularidade em contas verificadas em #BolsonaroGenocida



Fonte: Twitter (2022).

No entanto, por mais que tenhamos evidenciado os perfis verificados até aqui, por conta deles terem autoridade em sua rede e, conseqüentemente, propiciarem o aumento do engajamento da #BolsonaroGenocida em relação a #BolsonaroTemRazão, podemos perceber também, com base em algumas das características que os usuários buscam em sites de redes sociais, trazidas por Recuero (2009), que aqueles usuários com conta não verificada também

⁶³ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/twitter-verified-accounts>. Acesso em: 25 mai. 2022.

podem ganhar popularidade na rede por conta de seu posicionamento, a favor ou contra, e, assim, rendendo uma expressiva quantidade de engajamento em relação aos outros tweets de perfis não verificados, como o exemplo a seguir, mas nada tem relação com a característica de autoridade.

Figura 18 – Exemplo de popularidade em contas não verificadas



Fonte: Twitter (2022).

Já ao analisar as categorias de posicionamento, temos como resultados: 29 tweets positivos (#BolsonaroTemRazão) e 35 tweets negativos (#BolsonaroGenocida) ao pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro.

Nessa categoria, pode-se observar exatamente o que Panke e Philippi (2019) afirmam sobre o cidadão não ter mais o porquê de ficar passivo as questões que estão a sua volta, apenas se quiser ou não tiver acesso ou recursos disponibilizados pelo uso da internet, caracterizado justamente pelo uso de uma outra *hashtag* nessa pesquisa. Desta maneira, relembremos Ferreira e Dias (2014), os sites de redes sociais aproximam o público *online* a produzir, consumir e compartilhar conteúdos positivos e negativos sobre um determinado agente político, conforme analisaremos nessa categoria.

Desse modo, do ponto de vista argumentativo, vemos os apoiadores defenderem a economia e a necessidade dos brasileiros voltarem a trabalhar, visto que o contexto do pronunciamento era um isolamento total, onde ainda não havia surgido a possibilidade do trabalho remoto, e de oposição ao oriente, afirmando que a Covid-19 seria um ataque chinês para dominação global e que o presidente deveria se aliar ao governo do Estados Unidos da América, como podemos ver na figura a seguir.

Figura 19 – Exemplos de posicionamento em #BolsonaroTemRazão



Fonte: Twitter (2022).

Por outro lado, vemos os opositores defenderem o isolamento social total, criticarem Bolsonaro por minimizar os efeitos da pandemia e incentivar boicote ao mesmo nas redes sociais e no governo, como nos exemplos a seguir.

Figura 20 – Exemplos de posicionamento em #BolsonaroGenocida



Fonte: Twitter (2022).

Assim, conforme trazido por Silva (1993), é por meio de site de redes sociais, como o Twitter, que a atividade política chega ao público mais crua a fiel, sem um filtro de opinião ou reajuste da mensagem por parte da mídia tradicional, fazendo com que os interagentes, por meio das duas *hashtags* analisadas, expressem seu posicionamento sobre Bolsonaro, deixando claro o que sentem em relação ao presidente durante o seu discurso.

Nesse sentido, é a partir do pronunciamento do presidente no dia 24 de março de 2020 que se faz o recorte para analisar a imagem desse político nessa pesquisa, justamente por entendermos que, lembrando Ciocarri e Persichetti (2018), a construção de uma imagem

pode vir a partir de uma fotografia, um vídeo ou como uma construção social subjetiva de algum público sobre alguém. Assim, conseguimos analisar o discurso de Bolsonaro no dia 24 de março e trazer a perspectiva da imagem pública de Weber (2009) para esse contexto subjetivo de avaliação dos públicos sobre alguém, nesse caso, Bolsonaro.

Aqui, nesse contexto, percebemos o que Dalmonte (2015) menciona sobre a terceira fase de consumo midiático, que surge por conta da internet causar um impacto na forma com que se pensa, produz e consome produtos midiáticos, justamente por conta do pronunciamento do dia 24 de março de 2020 ser veiculado em rádio e televisão e, de certo modo, automaticamente ser levado para discussão *online* nos sites de redes sociais por meio do encadeamento de *hashtags* e, possibilitando que esse vídeo ainda fosse armazenado em outros locais para ser assistido posteriormente, como é o caso desse estudo, em que o vídeo do pronunciamento do presidente está disponibilizado no canal oficial da conta de Bolsonaro no Youtube.

Outro item que faz parte da análise se refere ao tom de voz que os usuários interagem por meio das *hashtags*, aqui expressando o comportamento que identificamos, sendo classificados em **agressivo** (publicações com algum tipo de comportamento considerado como discurso de ódio ou contendo insultos e ironias), **não agressivo** (publicações com algum tipo de comportamento considerado favorável perante a publicação e sem teor de ódio, insultos ou ironias); **ou neutro** (sem um comportamento definido, pois só utiliza uma das *hashtags*).

A partir dessas classificações apresentadas, temos: 23 usuários que expõem sua opinião de forma não agressiva, 4 com agressividade e 2 neutros na #BolsonaroTemRazão; e 6 tweets com opiniões não agressivas, 21 agressivas e 8 neutras na #BolsonaroGenocida. Assim, de uma forma geral, com base na quantia exposta de tweets agressivos, não agressivos e neutros, constatamos que #BolsonaroTemRazão tem em sua grande maioria um tom de voz não agressivo, enquanto aqueles que usam #BolsonaroGenocida apresentam tom de voz agressivo, em sua maioria.

Visto isso, com base na ideia que trouxemos de Di Chiara, Alcará e Tomaél (2005) sobre redes sociais, podemos dizer que os usuários reagem às publicações no Twitter de acordo com o que suas experiências e ideias que julgam corretas, proporcionando variedade de pareceres diante do mesmo tema, bem como a identificar, de acordo com Recuero (2009), padrões específicos que ajudam a definir quem pertence ou não a um determinado grupo, como é evidenciado pelo uso das próprias *hashtags* observadas nesse trabalho, bem como a categoria já analisada que se refere ao posicionamento.

Assim, trazemos novamente Garton, Haythornthwaite e Wellmann (1997 *apud* RECUERO, 2009) que afirmam, por meio de padrões específicos de relações na rede, a possibilidade em se definir quem pertence ou não a um determinado grupo, sendo observada a interação entre os atores da rede por meio de rastros que deixam. Esses rastros aqui referenciados pelos autores, no contexto dessa monografia, tratam-se das *hashtags*. O que pode ser ainda destacado com o que vimos de Boyd (2007 *apud* ZAGO, 2013, p. 212) ao mencionar sobre o uso e propagação desses rastros, que podem ser acessados por qualquer pessoa, seja por horas, dias ou anos.

Esse mesmo apontamento pode ser visto em Rheingold (1993, *apud* Recuero, 2012) que destaca a facilidade propiciada pela internet em aproximar pessoas com interesses comuns, através de um espaço onde estes possam criar comunidades e interagir entre si.

Desta forma, esses usuários podem ser considerados, de acordo com Terra (2010), como canais de mídia, os quais se tornam não apenas espectadores, senão produtores de conteúdo, passando a interagir de diferentes maneiras com outros usuários por meio de opiniões e ideias, o que a autora chama de “usuário-mídia”, conforme visto no capítulo de mídia e redes sociais.

Assim, estes incentivam ações coletivas e colaborativas que propiciam que outros usuários se posicionem e construam suas ligações, que ocorrem também pelo uso de *hashtags*. Ou seja, é por meio de afinidade, interesse e/ou quaisquer outros elementos que os usuários-mídia aproximam-se um do outro no ciberespaço, relembrando Terra (2010).

Sendo assim, é possível observar que os usuários buscavam sempre fortalecer e embasar seus pontos de vista, o que caracteriza uma necessidade de reafirmar-se perante a comunidade que estão inseridos. Esse tipo de ação também pode ser considerada como uma tentativa de influenciar os demais, como já foi explicitado anteriormente a partir das palavras de Recuero (2009), como uma das características das ações dos públicos nas redes sociais digitais.

Posto isso, por mais que se tenha a dualidade entre as *hashtags* antagônicas encadeadas a partir do pronunciamento de Bolsonaro, é possível observar diferentes tipos de absorção dessas publicações pelo pesquisador dessa pesquisa. Por exemplo, quando analisamos a #BolsonaroGenocida, observa-se a dualidade no tom de voz do usuário, conforme figura a seguir.

Figura 21 – Comparações de Tweets da #BolsonaroGenocida



Fonte: Twitter (2022).

Dessa forma, observa-se que os tweets, sejam diretos (publicações) ou secundários (comentários diretos ou em resposta a um perfil), mesmo que alocados nas mesmas categorias, têm diferentes formas de expressar a opinião dos interagentes, a partir do uso das *hashtags* analisadas, conforme figura a seguir.

Figura 22 – Comparações de Tweets da #BolsonaroTemRazão



Fonte: Twitter (2022).

Em ambos os tweets das figuras 21 e 22 é possível identificar a aprovação e a desaprovação dos interagentes ao pronunciamento oficial de Bolsonaro pelo uso das *hashtags*. No entanto, cada um o defende com um tom de voz diferente. Tanto em #BolsonaroGenocida quanto #BolsonaroTemRazão, observa-se que o primeiro tweet utiliza-se um tom de voz não-agressivo, já o segundo utiliza-se da agressividade para defender o presidente e, consequentemente, atacar a oposição.

Vale aqui resgatar que o termo 'interagente' foi apresentado por Primo (2007) e se refere a quem pratica a interação nos sites de redes sociais. Como visto nos tweets acima, os usuários não apenas defenderam Bolsonaro, mas também trouxeram perspectivas diferentes a

esse posicionamento, sendo a interação ocorrida por meio do uso de uma ou mais *hashtags*, ferramenta oriunda dessa própria rede social.

Essa interação também foi citada anteriormente por Recuero (2009) ao referir-se a tudo o que está relacionada a toda troca de conversas, mensagens, ações e reações presentes na interação entre os usuários, possibilitando com que interajam, debatam e se posicionem sobre diferentes assuntos, como é exemplificado nessa pesquisa pelo uso das *hashtags*.

Com base no que foi visto, percebe-se que o tom de voz agressivo está mais presente com a *hashtag* opositora do que a favorável. Assim, dos 35 tweets capturados da #BolsonaroGenocida, 21 deles apresentam agressividade ao mencionar o posicionamento de Bolsonaro, seja por meio algum tipo de comportamento considerado como discurso de ódio ou contendo insultos e/ou ironias. Por outro lado, o tom de voz da #BolsonaroTemRazão apresenta-se como não-agressivo em 23 dos 29 tweets favoráveis capturados.

A forma como Bolsonaro se expressa em seu pronunciamento causa em seus públicos interagentes diferentes reações e interpretações do conteúdo fornecido. Com isso, os tweets, sejam favoráveis ou contra o posicionamento do presidente, não mantém relação direta com os interagentes através das *hashtags*, por mais que a plataforma disponibilize esse recurso, conforme vimos entre suas funcionalidades, Bolsonaro opta por não utilizar essa opção.

Conforme podemos destacar das ideias de Recuero (2009), os sites de redes sociais facilitam as interações no ambiente digital e, neste caso, podemos ressaltar que Bolsonaro não mantém nenhuma interação com os interagentes, apenas fornece conteúdo para que esses interajam pelo uso de alguma das duas *hashtags* analisadas nessa pesquisa.

Ainda assim é possível destacar, a partir do posicionamento e tom de voz, como acontece a construção de sentido por parte dos usuários do Twitter ao serem impactados pelo discurso de Bolsonaro, seja o defendendo ou o atacando. Isso contribui para que os interagentes apresentem diferentes formas de conteúdo para a continuação do tema do pronunciamento do dia 24 de março de 2020, conforme veremos a seguir com a próxima categoria analisada.

A categoria formato de conteúdo foi subdividida nos seguintes formatos: texto, texto e imagem e texto e vídeo. Assim, tivemos como resultados com a #BolsonaroTemRazão: 26 tweets em formato de texto, 2 em textos e imagem e 1 em texto e vídeo. Já com a #BolsonaroGenocida: 23 textos, 6 textos e imagem e 6 textos e vídeos.

Comparando esses resultados entre as *hashtags*, observa-se que o formato texto é aquele que teve o maior índice, sendo o principal formato de conteúdo usado. Mas são os tweets com vídeo e/ou imagem junto ao texto que enriquecem ainda mais a interação por meio

do uso das *hashtags*. Isso fica evidenciado por conta do que os recursos de mídia (vídeo, áudio e imagem, por exemplo) trazem para as interações, proporcionando a quem as utiliza variadas experiências e trocas, conforme visto com Primo (2007). Vejamos alguns desses exemplos nas figuras a seguir.

Figura 23 – Formatos de conteúdos por meio das *hashtags*



Fonte: Twitter (2022).

Com a *hashtag* apoiadora, houve apenas 3 recursos de mídia utilizados, 2 capturas de imagens e 1 fragmento de vídeo. Todos trazem em algum momento a captura de fragmentos do pronunciamento oficial de Bolsonaro. Já quando analisamos a *#BolsonaroGenocida*, percebemos que há uma maior utilização de tais recursos, 12 ao todo, metade correspondente a vídeo e a outra a imagem.

Com isso, ao que se refere a imagem, podemos observar que ela foi usada em sua maioria como meme, que segundo o dicionário online infopédia⁶⁴ corresponde a: imagem, vídeo ou outro conteúdo de carácter paródico ou humorístico, geralmente resultante da edição de uma versão original, que é copiado e se espalha rapidamente através da internet, como podemos observar na figura a seguir.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.infopedia.pt/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

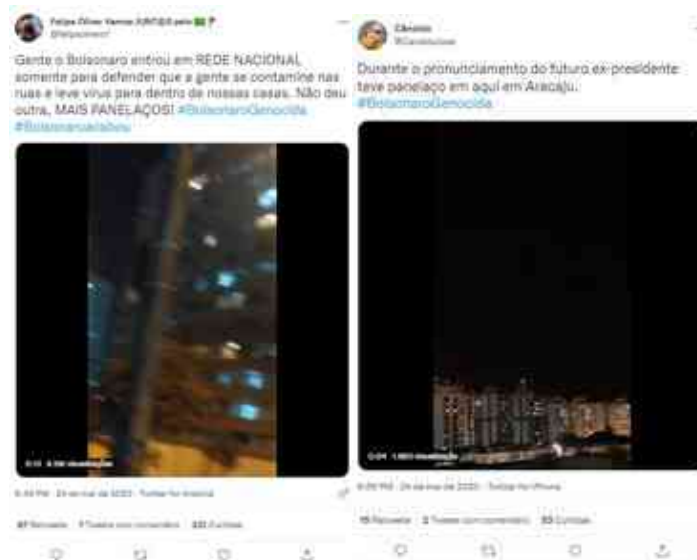
Figura 24 – Formatos de conteúdos por meio da hashtag opositora



Fonte: Twitter (2022).

Além das imagens, os vídeos por sua vez, com #BolsonaroGenocida, foram usados em sua maioria para informar sobre uma manifestação popular *offline*, no mesmo momento do pronunciamento do presidente. O panelaço, como é chamada essa forma de protesto, que está exemplificada na figura a seguir, segundo o Dicionário Online de Português⁶⁵ trata-se de uma manifestação de cunho popular que está caracterizada pelo barulho que os manifestantes fazem ao bater utensílios de metal, principalmente panelas, caracterizando o seu nome.

Figura 25 – Formatos de conteúdos por meio da hashtag apoiadora



Fonte: Twitter (2022).

⁶⁵ Disponível em: www.dicio.com.br/panelaco/. Acesso em: 26 mai. 2022.

Assim ocorre a expansão da informação, pois a função comunicativa de uma *hashtag*, conforme vimos no referencial teórico de mídia e redes sociais, com base em Alazamora e Andrade (2019), é criar significados em rede, tornando-se uma perspectiva multiplataforma, aqui representado pela transmissão do pronunciamento em rádio e TV, que foi disponibilizado no perfil oficial do presidente no Youtube, e gerou interações no Twitter.

Por fim, conforme podemos analisar através das *hashtags*, formam-se dois perfis de interagentes, um a favor e um contra ao pronunciamento de Jair Bolsonaro em 24 de março 2020, cada um com suas características predominantes, conforme apresentado no quadro a seguir.

Quadro 15 – Perfis dos interagentes

Hashtag	Posicionamento	Tom de Voz	Formato de Conteúdo	Engajamento
#BolsonaroTemRazão	Apoio	Não agressivo	Texto	1.853
#BolsonaroGenocida	Não apoio	Agressivo	Texto	46.649

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base nisto, podemos construir uma caracterização dos interagentes pelo uso das *hashtags*. Aqui, destaca-se a imagem pública que Weber (2009) diz ser aquela responsável pela avaliação positiva ou negativa de um público perante alguém. Ainda conforme a autora, a participação do público das redes digitais por meio de seus sites de redes sociais é que contribui para a formação da imagem pública de um político nesse contexto, sendo essa imagem resignificada com base nas interpretações desse público em suas interações nos sites de redes sociais (WEBER, 2009), visto que, na perspectiva de Cioccarri e Persichetti (2018), a construção da imagem de alguém, seja um político ou não, pode vir a partir de um vídeo, por exemplo, tal qual usada nesse trabalho, em que se analisa as *hashtags* encadeadas a partir do vídeo do pronunciamento do presidente em 24 de março de 2020. Por conta disso, nessa pesquisa, se fez necessário conhecer tal público, criando tais perfis visto no quadro anterior.

Assim, de um lado temos os apoiadores de Bolsonaro, usuários que utilizam a #BolsonaroTemRazão em um tom de voz em sua maioria não agressivo para expressar sua opinião sobre o presidente, concordando com o seu posicionamento e têm pouca adesão em sua comunidade, resultando no baixo engajamento; de outro, temos os seus opositores que utilizam a #BolsonaroGenocida em um tom de voz agressivo, fazendo uso de xingamentos e

ironias para expressar seu descontentamento com o pronunciamento do presidente, fazendo uso em sua maioria de texto e tendo alto engajamento dentro da sua comunidade.

Assim, com esse perfil de apoiadores e opositores evidenciado pela análise de *hashtags*, pode-se entender que por mais que ambas tenham sido usadas no contexto do dia 24 de março e estando nos assuntos mais comentados no Twitter naquele dia, a *#BolsonaroGenocida* gerou maior engajamento e conquistando maior adesão na comunidade pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, apresentando até mesmo *memes* em alguns tweets analisados. Por outro lado, percebemos que a *#BolsonaroTemRazão* teve menos quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, sendo incentivada a ser usada também pelos usuários apoiadores para também estar nos assuntos mais comentados do Twitter naquele dia.

Por fim, com todas as análises acima abordadas, com base na categorização realizada e somadas ao referencial teórico apresentado, servirão para a elaboração do capítulo seguinte, com as observações conclusivas sobre essa pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise apresentada, e considerando que a imagem pública a ser observada nessa pesquisa se baseia na perspectiva de Weber (2009), que menciona que ela é formada a partir da avaliação do público sobre alguém de uma forma subjetiva para se chegar a uma avaliação positiva ou negativa, podemos concluir que foram encontradas aqui duas imagens públicas contrastantes sobre o presidente Jair Bolsonaro, além da já apresentada no capítulo quatro, que foi modelada a partir dos portais jornalísticos que auxiliaram na construção de sua biografia (capítulo 2).

Conforme apresentado no capítulo 4, trazemos aqui novamente a imagem pública que Bolsonaro construiu durante sua trajetória política, na opinião da mídia, com base em Melito (2013), que caracteriza Bolsonaro como um político de extrema-direita, contrário ao modernismo e seus costumes, liberal na economia e que tem o tradicional como foco, sendo o seu discurso caracterizado como nacionalista, religioso e crítico (ao comunismo, ao Partido dos Trabalhadores e, conseqüentemente, à esquerda), Já os posicionamentos do presidente são marcados pela defesa aos militares; pela garantia de posse de arma de fogo e o direito à legítima defesa; e pelo respeito aos valores cristãos e a luta pela família tradicional (PLANALTO, 2019).

Já no capítulo anterior, conseguimos visualizar duas imagens opostas criadas pelo público que utiliza o Twitter e que usou uma das duas *hashtags* analisadas para opinar sobre o discurso do presidente. Para a oposição, Bolsonaro representa uma figura criminoso por incentivar a aglomeração e irresponsável ao minimizar os efeitos da Covid-19, o caracterizando literalmente como genocida. Já para seus apoiadores, o presidente carrega o título de defensor da economia, que luta contra uma dominação oriental, adotando uma posição de normalidade perante a realidade pandêmica.

Contrastando essas três imagens, podemos perceber que a economia liberal defendida por Bolsonaro é reforçada pelo seus apoiadores também, a partir do seu posicionamento, assim como seu perfil nacionalista, que defende que o país não deve se abalar por um vírus chinês, o que é confirmado no trecho 4, do quadro 10 (p. 60): “... o vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa.”

Ainda, ao contrastar com a imagem pública que seus opositores trazem por meio da #BolsonaroGenocida, percebemos que a contradição ao modernismo e seu tradicionalismo são reforçados pelo discurso negacionista e conservador, como é confirmado em parte do trecho 5 do quadro 10 (p. 60), que diz: “... no meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma **gripezinha ou resfriadinho**”.

Assim, percebemos a dualidade que Bolsonaro tem entre ser amado e odiado, entre ser o defensor da economia e o criminoso genocida, o que ocasionou a polarização das *hashtags* #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida no Twitter, encadeadas a partir de seu pronunciamento oficial em rádio e televisão, e disponibilizado no canal oficial no Youtube do presidente.

Como segunda conclusão, percebemos que os interagentes das *hashtags* analisadas procuraram expor suas ideias e reafirmar suas opiniões utilizando as *hashtags* para demonstrar sua percepção sobre o discurso do presidente de diferentes formas, como foi apresentado no capítulo anterior, o que contribuiu para uma diversidade das respostas alcançadas que auxiliaram para observar a imagem pública de Bolsonaro nesse contexto do Twitter, bem como a construir dois perfis de públicos com base na categorização criada.

Desta forma, o que percebemos com essa pesquisa foi que dois públicos distintos apresentam opiniões diferentes sobre um mesmo acontecimento. Essa opinião que cada público tem foi analisada com base na perspectiva de Weber (2009) sobre imagem pública, consistente da avaliação positiva ou negativa sobre algo ou alguém. Por isso que nesse estudo foi preciso analisar as características do conteúdo postado em #BolsonaroGenocida e #BolsonaroTemRazão, sendo divididos nas categorias Posicionamento, Tom de Voz, Engajamento e Formato de Conteúdo, para entendermos como os interagentes se posicionam ou avaliam Bolsonaro.

Retomando o problema de pesquisa: “qual o impacto da repercussão midiática no Twitter para a imagem pública de Jair Bolsonaro em um contexto de pandemia de Covid-19?” **e o objetivo geral:** “identificar o impacto do uso de *hashtags* pelos usuários de Twitter para a imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro, a partir do seu posicionamento oficial sobre a pandemia da Covid-19, veiculado em 24 março de 2020”, concluímos que não há um impacto da repercussão midiática na imagem pública de Jair Bolsonaro, mas sim um reforço da dualidade desta imagem pública que é representada pelo uso de *hashtags* (#BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida), que **com base no primeiro objetivo específico:** “analisar a repercussão do posicionamento do presidente por meio das

observações e interações dos usuários pelo uso da #BolsonaroTemRazão e #BolsonaroGenocida no Twitter veiculadas no dia 24 de março de 2020”, foi possível perceber que apesar dessas *hashtags* trazerem um desequilíbrio no engajamento, apresentam um peso equivalente em argumentos.

Relembrando o segundo objetivo específico, identificamos que: “relacionar a análise feita com a construção da imagem pública do Presidente Jair Bolsonaro pela mídia”, foi possível ser feito por conta de todo referencial teórico desse estudo sobre mídia, redes sociais digitais e imagem pública, trazendo inicialmente a biografia de Bolsonaro (retirada de portais de notícias jornalísticas para construir sua imagem perante a mídia). Assim, com esse objetivo específico, podemos perceber uma uniformidade de opiniões sobre as três imagens aqui descritas.

Por fim, percebemos também que a metodologia usada foi útil para a conclusão desse estudo, possibilitando com que, de forma autoral, pudéssemos seguir os próprios procedimentos convenientes para realizar as análises, com base no fluxograma apresentado por Kozinets (2014), visto que serviu de inspiração para a parte empírica da pesquisa.

Após estas conclusões, começo minhas colocações em primeira pessoa, expondo visões a respeito desta pesquisa e de seus impactos sobre aspectos pessoais e acadêmicos.

Durante o percurso desse trabalho, tive uma série empecilhos que colaboraram para a sua extensa jornada, somando-se as desistências e prazos não cumpridos por conta de motivos pessoais que a cada semestre surgiam e deixavam a caminhada frustrante. Além disso, trocas de orientadores e de objetos de estudo também fizeram parte desse processo que percorreu bem mais que o tempo estabelecido no currículo do curso para a sua conclusão. No entanto, foi neste último semestre, 2022/1, que consegui de fato me ater em definir a problemática de pesquisa, objetivo geral, objetivo específico, corpus, objeto de pesquisa e realizar as análises.

Vale mencionar ainda que a temática de política e redes sociais sempre se manteve ao longo desses anos. A política entrou em minha vida logo nos primeiros estágios que fiz em órgãos públicos, além de ser um assunto que desperta a minha curiosidade e que ficou aguçada quando me matriculei na atividade acadêmica Relações Públicas Governamentais. E as redes sociais entraram automaticamente, sendo inclusive parte essencial da minha atividade profissional como Analista de Mídias Sociais e Tráfego, o que contribui para meu interesse em trazer esse tema para a minha monografia.

Após todas essas questões apresentadas, e analisando minha caminhada até aqui, percebo que hoje consigo entregar esse trabalho em um momento em que me encontro feliz com os resultados que tive com esse estudo, por mais que o tempo fosse o grande vilão dessa

história, além de me sentir bem e realizado em todas as áreas da minha vida, graças ao apoio incondicional que tive. Esse apoio vem de duas pessoas especiais, a primeira que destaco é a do meu noivo, Rodrigo, que me deu um imenso suporte emocional na condução desse trabalho e com quem tenho o mais imenso prazer de ter em minha vida. A outra pessoa é a profa. Poli, que foi quem aceitou ser minha orientadora nessa jornada extensa, me conduzindo até aqui.

Agora, destaco alguns desafios de pesquisa que surgiram durante esse estudo, como a subjetividade em analisar e categorizar a percepção do público na construção da imagem pública, visto que ela parte de uma compreensão única e particular não só minha, como pesquisador sobre o tema, mas a partir de outras percepções pessoais que podem vir a interferir na análise.

Outro desafio foi buscar a neutralidade enquanto pesquisador, pois me coloco na sociedade como um ser politizado, que exerce repúdio pelas ações políticas que Bolsonaro carrega durante toda a sua trajetória, não só presidencial. Mas independente do repúdio, estudar esse personagem é interessante pois partiu da iniciativa de buscar entender como um ator político com as características de Bolsonaro foi capaz de gerar sentimentos adversos, além de interferirem em diferentes setores de ação do governo. Assim, estudá-lo no contexto que vivemos hoje, enquanto sociedade, faz-se necessário.

Por fim, analisando o trabalho como um todo, concluo que o tema proposto pode ainda ser ampliado na busca por identificar de uma forma mais profunda as interações por meio do uso de *hashtags* no Twitter, acrescentando também comentários dos tweets principais que não utilizam a mesma *hashtag* ou nenhuma delas, porém neste primeiro momento busquei reduzir as unidades de pesquisa devido ao tempo e extensão da pesquisa para o semestre de 2022/1. Também poderia ser trabalhado o posicionamento de forma a entender seu papel multiplataforma no cenário político, incluindo outros sites de redes sociais, por exemplo, além de estudar apenas uma das *hashtags*, como foi o caso da popularidade da *#BolsonaroGenocida* que extrapolou o mundo *online*, estando presente também no *offline*.

Assim, o que se conclui nesta pesquisa não encerra os estudos sobre imagem pública de um político nas redes sociais. Visto as vastas possibilidades que a área dos estudos de comunicação e política oferecem, acredito que podem se inserir nos mais diversos contextos midiáticos que envolvem os políticos brasileiros para se construir mais estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALAHMAR, Luana de Carvalho. O Eu Político: a branditização na construção dos personagens e partidos políticos nas campanhas eleitorais contemporâneas. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2019, Belém. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2057-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- ALZAMORA, Geane Carvalho; Bicalho, Luciana Andrade Gomes. **Ativismo Transmídia nas eleições 2018** no Brasil: a semiose de #CadêAProva. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_VVK25NUA6KT6GLG2ZYMD_28_7744_22_02_2019_06_24_41.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- BENLTES, Afonso. et al. Vida e ascensão do capitão Bolsonaro. **El País**, São Paulo, 28 de out. de 2018. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/politica/71085.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BOLSONARO presidente: A surpreendente trajetória de político do baixo clero ao Palácio do Planalto. **BBC News**. [S.l], 28 de out. de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/brasil>>. Acesso em: 08 mar. 2021.
- BOLSONARO, Jair. **A farsa da bomba do Bolsonaro no Exército**. [S.l.], 04 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.bolsonaro.com.br/single-post/2017/12/04/BOMBA>>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL. **Jair Bolsonaro**. [S.l.,2021?]. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/74847>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- CASADO, Leticia. Dodge denuncia Jair Bolsonaro ao Supremo Tribunal sob acusação de racismo. **Folha**. Brasília, 13 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/dodge-denuncia-jair-bolsonaro-ao-supremo-por-racismo.shtml>>. Acesso em: 06 mar. 2021.
- CARDOZO, M. L. Twitter: microblog e rede social. *caderno.com*, v. 4. N. 2, s. p., 2º semestre, 2009.
- CHAPOLA, Ricardo. A trajetória do Bolsonaro, o candidato do PSL à presidência. **Nexo Jornal**, [S.L], 7 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/07/A-trajet%C3%B3ria-de-Bolsonaro-candidato-do-PSL-%C3%A0-Presid%C3%Aancia>>. Acesso em: 02 mar. 2021.
- CAMPOS, João Predo. Quem são os 13 candidatos à presidência da República em 2018. **Veja**, [S.L], 15 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/quem-sao-os-13-candidatos-a-presidencia-da-republica-em-2018/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CIOCARRI, Deysi. A Espetacularização Política Brasileira: uma análise dos Políticos Midiáticos eleitos para o Congresso Nacional 2015-2019. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2015, Uberlândia. **XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/lista_area_DT06.htm>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simometta. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. Revista Alter jor. [S.l, 2018]. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/147321>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simometta. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**. Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://interin.utp.br/index.php/h/article/view/1508>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

COUSANDIER, Camila Bocasanta; ESPINDOLA, Polianne Merie. House of Cards e a manipulação da opinião pública por meio do discurso estereotipado de um personagem político. In: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2017, Belo Horizonte. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. Disponível em:

<<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/comp-lista-docs.html?#>>. Acesso em: 08 jun. 2021.

DA ACADEMIA militar ao planalto: ano a ano, conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **Agência Lupa**. [S.l], 01 de jan. de 2019. Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/01/trajetoria-bolsonaro-presidente/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DALMONTE, Edson Fernando. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias alternativas: o espelhamento midiático. **Revista Famecos**. Disponível em:

<<file:///C:/Users/55519/Desktop/RELAT%C3%93RIOS%20AGOSTO/19729-Texto%20do%20a%20rtigo-85395-1-10-20150629.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2021.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 17-61.

FERREIRA, Marco Aurelio; DIAS, Luciano. **A nova política em tempos de redes sociais**. Brasília: Z Comunic, 2014.

FRANÇA, Breno. Da infância no interior paulista ao Planalto: Quem é Jair Messias Bolsonaro. **Último Segundo - IG**, São Paulo, 01 de jan. de 2019. Disponível em:

<<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2019-01-01/quem-e-jair-messias-bolsonaro-perfil-presidente.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

FRAZÃO, Dilva. Jair Bolsonaro. **eBiografia**, [S.l., 2021?]. Disponível em:

<https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GOMES, Pedro Henrique; MAZUI, Guilherme. Retrospectiva 2020: o ano do executivo. **G1**, Brasília, 11 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2020/noticia/2020/12/11/retrospectiva-2020-o-ano-no-executivo.ghtml>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: PAULUS Editora, 2004.

GROHMANN, Rafael do Nascimento; FERREIRA, Rodrigo Toledo Tafuri. Os Personagens Televisivos e a Personalização da Política nas Eleições de Juiz de Fora em 2008. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2009, Curitiba. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0926-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. [S.l, 2003]. Disponível em: <https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf>. Acesso em: 09 set. 2021.

LADEIRA, Francisco Fernandes. Bolsonaro e as várias mídias. **Observatório da Imprensa**. [S.l, 2018]. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/bolsonaro-e-as-varias-midias/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

MARINI, Luísa. Em 27 anos de Câmara, Bolsonaro prioriza militares e ignora saúde e educação. **Congresso em Foco**. [S.l, 2018]. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/na-camara-bolsonaro-prioriza-militares-e-ignora-saude-e-educacao/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

MAZUI, Guilherme; CALGARO, Fernanda. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, Brasília, 28 de out. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>> Acesso em: 23 jan. 2019.

MELITO, Leandro. Jair Bolsonaro defende golpe militar de 1964 em recepção a Yoane Sánchez. **EBC**. [S.l], 20 abr. de 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/02/jair-bolsonaro-defende-golpe-militar-de-1964-em-recepcao-a-yoani-sanchez>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a Covid-19**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/publicacoes-tecnicas/guias-e-planos/plano-nacional-de-vacinacao-covid-19>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MORAIS, Igor; SENA, Victor. Quem é Jair Bolsonaro? Conheça a história do novo presidente do Brasil. **Estadão**, São Paulo, 28 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,quem-e-jair-bolsonaro-conheca-a-historia-do-novo-presidente-eleito-do-brasil,70002570442>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

NASCIMENTO, Gabriel Leão Augusto Costa Santos. O Animal Político Midiático. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/04-O-animal-pol%C3%ADtico-midi%C3%A1tico.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tdc-02062011-151144/en.php>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PASSARINHO, Nathália. 1 ano de governo Bolsonaro: 6 momentos-chave que revelam guinada na política externa Brasileira. **BBC Brasil**. [S.L], 02 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50760533>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

PHILIPPI, Ricardo; PANKE, Luciana. Entre a Comunicação, Política e o Espetáculo. Revista Vozes e Diálogo. Itajaí, 2019. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/14466>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PLANALTO. **Notícias**. [S.l], 2019. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/noticias/2019/01/conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro-o-presidente-escolhido-nas-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

POMPEU, Ana. Bolsonaro é recordista de denúncia no Conselho de Ética da Câmara. Congresso em Foco. [S.l], 05 de ago. de 2017. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/pre-candidato-a-presidencia-bolsonaro-e-recordista-de-denuncias-na-camara/>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

PRETA Gil diz que vai processar o Deputado Jair Bolsonaro por discriminação. **Revista Veja**. [S.l], 29 mar. de 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/preta-vai-processar-bolsonaro-por-discriminacao/>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROJETO de distribuir nas escolas kits contra a homofobia provoca debate. **G1**. [S.l], 12 de mai. de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/projeto-de-distribuir-nas-escolas-kits-contr-a-homofobia-provoca-debate.html>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. 2012. Disponível em: <www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem>. Acesso em: 20 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça à Face e à conversação em Redes Sociais na Internet. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 51-69.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBAS, felipe. Bolsonaro é o décimo presidente militar da história do Brasil. **Gazeta do Povo**. [S.L], 28 de out. de 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/bolsonaro-e-o-primeiro-militar-a-assumir-presidencia-do-brasil-apos-a-redemocratizacao/>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

ROLLSING, Carlos. Oito fatores que contribuem para Jair Bolsonaro ser eleito presidente do Brasil. **GaúchaZh**. [S.l, 2018]. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/oito-fatores-para-bolsonaro-ser-eleito-presidente.html>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SANCHES, Valdir. “Ele não era de falar besteira, diz mãe de Jair Bolsonaro”. **Revista Crescer**, [S.l], 02 de março de 2015. Disponível em:< <https://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2015/03/ele-era-digno-nao-era-de-falar-besteira-diz-mae-de-jair-bolsonaro.html>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SCHMITT, Valdenise. Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento. Disponível em: <<file:///C:/Users/55519/Desktop/RELAT%C3%93RIOS%20AGOSTO/305471.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SCHWARTZENBRG, Roger-Gerard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Difel, 1977.

SILVA, Milena Mangabeira da. Comunicação política e redes sociais: produção discursiva dos senadores no Facebook sobre o impeachment de Dilma Rousseff. Disponível em: < https://sappg.ufes.br/tese_drupal/tese_11888_Disserta%E7%E3o%20Milena%20final.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

SOUZA, Ícaro Jonathan. Bem antes da eleição: uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019, Brasília. **8º Congresso Nacional de Política**. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Sousa.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SUWWAN, Leila. Apoio de FHC à união gay causa protestos. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 19 de mai. de 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com/fsp/coian/ff1.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler e DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. Scielo, 2005, vol.34, p.93-104. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010019652005000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 20 jun. 2018.

TRASEL, Marcelo. Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 191-210.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira. Petrópolis: Vozes, 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUDO o que você quis saber sobre Bolsonaro, mas tinha medo de perguntar. **Revista Congresso em Foco**. [S.L], 14 de dez. de 2017. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber-sobre-bolsonaro-mas-tinha-medo-de-perguntar/>> Acesso em: 21 mar. 2021.

VEJA a biografia de Jair Bolsonaro, presidente eleito do Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 de out. de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-a-biografia-de-jair-bolsonaro-presidente-eleito-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Revista ECO-Pós, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentários de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 211-231.

ANEXOS

 **Sâmia Bomfim** 
@samlabomfim

Que o pronunciamento dessa noite seja o último de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil.
[#BolsonaroGenocida](#)

8:50 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

5,285 Retweets · 470 Tweets com comentário · 30,7 mil Curtidas

 **Antonio Coppola**
@antonlocopp_88

Em resposta a [@samlabomfim](#)

Pelo amor de Deus, isso precisa ser real!
[#BolsonaroGenocida](#)

8:51 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

20 Curtidas

 **Jef**
@jeferson

O Presidente da República acaba de usar a rede nacional de rádio e TV para atacar a imprensa, negar a realidade e tocar um grande FODA-SE para as pessoas velhas e pobres do nosso país. ELE PASSOU DE TODOS OS LIMITES! [#ForaBolsonaro](#)
[#BolsonaroGenocida](#)

8:43 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter Web App

428 Retweets · 23 Tweets com comentário · 2.127 Curtidas

 **vinicius chiquito**
@chiquito_vini

Em resposta a [@giselebezerra](#) e [@lobaoeletrico](#)

[#BolsonaroGenocida](#)

9:24 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android



UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES ❤️🇺🇲
@uneoficial

...

Bolsonaro diz: “Deus capacitará cientistas e médicos”.
O que Bolsonaro faz: corta das verba das pesquisas,
universidades e vai deixar o SUS colapsar estimulando
o país a sair do isolamento.
Quem vai morrer de “gripezinha e resfriadinho”?
[#Bolsonaroacabou](#) [#BolsonaroGenocida](#)

8:52 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

293 Retweets · 13 Tweets com comentário · 710 Curtidas



Julia Berão @BerãoJulia · 24 de mar de 2020

...

Em resposta a @uneoficial

[#BolsonaroGenocida](#) [#Bolsonaroacabou](#)



Paloma 🇧🇷 @paloma_chile · 24 de mar de 2020

...

Em resposta a @uneoficial e @PCdoBnaCamara

[#BolsonaroGenocida](#)



Randolfe Rodrigues ✓
@randolfeap

...

Depois de tantas medidas tentando provocar o caos e
minimizar a crise, Bolsonaro fez o que faltava: pediu ao
povo que volte às ruas p/ MORRER! Ultrapassou todos
os limites. Não há precedentes na história do país algo
tão abjeto! [#BolsonaroGenocida](#)

8:59 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

218 Retweets · 14 Tweets com comentário · 1.211 Curtidas



Gizele
@GizeleSCassiano

...

Em resposta a @randolfeap

[#BolsonaroGenocida](#)

9:04 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

2 Curtidas



Giselle Bezerra
@gisellebezerra



Irresponsável!! Genocida!!! [#BolsonaroGenocida](#)

8:45 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

75 Retweets · 6 Tweets com comentário · 521 Curtidas



GEORGE
@blwckgeorgia



Gente o Bolsonaro...
[#BolsonaroGenocida](#)



8:55 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

26 Retweets · 2 Tweets com comentário · 80 Curtidas



Daniela Abade
@danielaabade




Canalha, canalha, canalha
[#Bolsonaroacabou](#) [#BolsonaroGenocida](#)
[#capitaocorona](#)




0:17 755 visualizações

8:41 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

9 Retweets · 44 Curtidas

 **jef**
@joferson

JÁ QUE O FILHO DA PUTA DO PRESIDENTE SÓ SE PREOCUPA COM O ENGAJAMENTO DELE NAS REDES SOCIAIS. BORA FAZER AGORA UMA CAMPANHA DE DESLIKES NESSA PORRA DESSE PRONUNCIAMENTO NO CANAL OFICIAL DELE NO YOUTUBE!
#FORABOLSONARO #BOLSONAROACABOU
#BOLSONAROGENOCIDA 🙄

 youtube.com
Pronunciamento do Presidente Jair Bolsonaro, em cadeia nacional de...

8:53 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

579 Retweets · 65 Tweets com comentário · 2.251 Curtidas

 **Cãndido**
@CãndidoJose

Durante o pronunciamento do futuro ex-presidente teve panelaço em aqui em Aracaju.
#BolsonaroGenocida

 0:07 1.804 visualizações

8:58 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

15 Retweets · 2 Tweets com comentário · 93 Curtidas

 **eduardo garcia**
@edugarcia

Em resposta a @uneoficial e @freeargenew

#ForaBolsonaro #BolsonaroGenocida
#Bolsonaroacabou não tem a menor condição desse demônio continuar presidente!

9:02 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

1 Curtida



Felipe Oliver Vamos RUNTQS pelo
@felipoolliverof

Gente o Bolsonaro entrou em REDE NACIONAL somente para defender que a gente se contamine nas ruas e leve vírus para dentro de nossas casas. Não deu outra, MAIS PANELAÇOS! [#BolsonaroGenocida](#) [#Bolsonaroacabou](#)



8:45 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

67 Retweets · 7 Tweets com comentário · 331 Curtidas



Fernandinha
@FernandinhaDoRT

"Porque fechar as escolas se crianças não são grupo de risco?"

E AS CRIANÇAS NÃO TEM PAIS E AVÓS NÃO? E OS PROFESSORES? E OS FUNCIONÁRIOS? E QUEM CONDUZ AS CRIANÇAS ATÉ A ESCOLA? É UM JUMENTO! [#BolsonaroGenocida](#)

8:48 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter Web App

92 Retweets · 5 Tweets com comentário · 275 Curtidas



UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES
@uneoficial

O governo conhece os números, conhece as consequências. No dia que a ONU alerta o Brasil sobre a epidemia, o discurso de Bolsonaro não é só irresponsável, é criminoso. Isso é genocídio programado. [#BolsonaroGenocida](#) [#Bolsonaroacabou](#)

8:57 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for iPhone

82 Retweets · 4 Tweets com comentário · 245 Curtidas



Tatiana Freitas 🇧🇷 🇺🇸 🇬🇧
@trfreitas1983

E não é que até Contagem das Abóboras teve panelaço?! 😂 #Panelaço #Bolsonaroacabou #BolsonaroGenocida



8:49 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

4 Retweets 19 Curtidas



Progressista 🇧🇷 🇺🇸 🇬🇧
@ProgressistaRio

Amigos, o Boz* assumiu mesmo a condição de #BolsonaroGenocida! Esse pronunciamento é CRIMINOSO!



8:55 PM - 24 de mar de 2020 em Rio de Janeiro, Brasil - Twitter for iPhone

45 Retweets 3 Tweets com comentário 106 Curtidas



Inacreditável
@est_infernum

Em resposta a @uneoficial e @HusseinMinho

Incompetente do kct... intelectualmente e moralmente incapaz.

[#BolsonaroGenocida](#)

9:40 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android



Sapo
@josecrl

[#BolsonaroGenocida](#) E EU LEMBRO DE CADA UM DOS MEUS AMIGOS QUE VOTARAM NELE POIS SIM A CULPA É DE VOCÊS JÁ QUE NÃO FOI POR FALTA DE AVISO

8:54 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

39 Retweets · 3 Tweets com comentário · 96 Curtidas



Flavio Serafini
@serafinipol

É mais que irresponsável. E também não é loucura, gente. O que Bolsonaro fez nesse pronunciamento hoje foi criminoso. [#BolsonaroGenocida](#)

8:54 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

100 Retweets · 6 Tweets com comentário · 385 Curtidas



UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES
@uneoficial

Bolsonaro em rede nacional declarando guerra a vida do povo. Discurso criminoso, inconsequente, irresponsável. [#Bolsonaroacabou](#)
[#BolsonaroGenocida](#)



Folha de S. Paulo @folha - 24 de mar de 2020

Em pronunciamento, Bolsonaro critica fechamento de escolas, ataca governadores e culpa mídia [www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/...](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/)

8:53 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for iPhone

60 Retweets · 1 Tweet com comentário · 169 Curtidas



Larissa
@LaraJu18

Em resposta a @lauramatias e @camilavenezes31


Meu tb não.

[#BolsonaroGenocida](#)

10:33 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

1 Curtida



Jonas Di Andrade 
@jonasdiandrade



Gente o Bolsonaro tem um lado "positivo" dele existir: vai entrar para a história como pior presidente do Brasil desde a primeira república.

[#BolsonaroGenocida](#)



8:58 PM · 24 de mar de 2020 em Rio de Janeiro, Brasil · Twitter for iPhone

32 Retweets · 2 Tweets com comentário · 123 Curtidas



Dan
@pqp_dann



Já tem gente não respeitando o isolamento, aí o cara que tem o maior cargo de um país vai em rede nacional dizer que SÓ tem risco os idosos, e que é pra abrir o comércio e as escolas.

Esse fdp quer matar todo mundo, né? fodido do caralho! [#BolsonaroGenocida](#)

8:41 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

32 Retweets · 71 Curtidas



Leninha Nascimento
@leninhatt



Em resposta a [@lyannoraesfilho](#)

[#BolsonaroGenocida](#) [#ForaBolsonaro](#)

8:39 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

1 Curtida



Deby Candido
@deby_candido

A ESCOLHA MAIS FÁCIL DESSE PAÍS VAI NOS CUSTAR MUITO CARO

#BolsonaroGenocida #Bolsonaroacabou



Estadão
@Estadao

EDITORIAL: Uma escolha muito difícil bit.ly/2pEk91T

Translate Tweet



6:30 AM · Oct 8, 2018 · TweetDeck

8:56 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for iPhone

3 Retweets 1 Tweet com comentário 13 Curtidas



Marcelo
@marcolpm10

MEU DEUS MANO OLHA O PRONUNCIAMENTO DESSE BOZO DESGRAÇADO!!! A GENTE VAI MORRER SOB O GOVERNO DELE

#BolsonaroGenocida #BolsonaroCriminoso



8:42 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

3 Retweets 7 Curtidas



Ivari Moraes
@ivarmoraesfilho

[#BolsonaroGenocida](#) está querendo o q com um discurso desses? Parece que é ele quem tá querendo um [#ImpeachmentDeBolsonaro](#) . Não é melhor pedir pra sair logo? [#RenunciaBolsonaro](#) . Até onde esse psicopata é capaz de levar o Brasil?

8:37 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

22 Retweets · 133 Curtidas



nonsane
@lauramatias-

o presidente de VOCÊS (não o meu) basicamente disse: "Voltem a normalidade, reabram as escolas, quem é saudável não vai se contaminar, deixem só os velhos em casa."

balbúrdia é ter votado nesse cara e não ter se arrependido! [#BolsonaroGenocida](#) VAI TOMAR NO CU!!!!!!

8:56 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

17 Retweets · 2 Tweets com comentário · 55 Curtidas



Joaquim Pitombeira
@JoaquimPitombeira

Em resposta a @CCaribara2 e @Matux01

[#BolsonaroGenocida](#)



11:02 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

5 Retweets · 3 Curtidas





José Seabra
@Jo9Seabra7



Em resposta a [@AliceBrazil38](#)

Voltem pessoal ao trabalho

[#BolsonaroTemRazao](#)

6:52 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

3 Curtidas




@erivado



Pronunciamento do nosso presidente Jair Bolsonaro

Ele disse que a imprensa espalha o pavor

[#BolsonaroTemRazao](#)



6:49 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

2 Retweets 11 Curtidas



OLIVEIRA Amujscf [#Brasil Acima...](#) [@_phool...](#) · 24 de mar de 2020



Em resposta a [@erivado](#)

[#BolsonaroTemRazao](#)



sergio matarazzo 
@serjomatarazzo



O Brasil é o único país do mundo que tem torcida organizada a favor do [#ChinaVirus!](#)

Oposição de merda!

Bando de picaretas!! [#BolsonaroTemRazao](#)

6:53 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

314 Retweets 31 Tweets com comentário 757 Curtidas



Anderson2026
@Anderson20261



Em resposta a [@serglomata/razzo](#)

[#BolsonaroTemRazão](#), Presidente tem razão sim!. O Ocidente praticamente está de joelhos, se continuar assim o estrago será muito maior.

9:15 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

2 Retweets 5 Curtidas



Aninha
@AnnaSoc87



Essa não é a saída, gente se prevenir e se cuidar basta! As pessoas não são bebês que não conseguem evitar a pocha de um vírus. Quem está sem trabalho e sem saber se vai receber próximo mês vai me entender! [#BolsonaroTemRazao](#)

8:46 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

24 Retweets 1 Tweet com comentário 39 Curtidas



Rose Fioretti
@RoseFioretti



Em resposta a [@secomvc](#) e [@jairbolsonaro](#)

Excelente pronunciamento!
[#BolsonaroTemRazao](#)

8:59 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

29 Retweets 100 Curtidas



Luana
@luana230413



Em resposta a [@RoseFioretti](#) [@secomvc](#) e [@jairbolsonaro](#)

ajude subir

[#BolsonaroTemRazão](#)

9:01 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android



Valderrama Puthin
@FerLuizaFag



EU VOTEI NO BONORO PRA ISSO MESMO
[#BolsonaroTemRazão](#)

8:46 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

8 Retweets 12 Curtidas



Khris S.
@khris_sta



O pronunciamento do presidente @jairbolsonaro foi objetivo e claro.

Espero que os políticos oportunistas botem a mão na consciência e PAREM de usar o vírus para palanque.

[#BolsonaroTemRazao](#)

8:57 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

31 Retweets · 94 Curtidas



@PensarValreserva
@PensarValreserv



Em resposta a @sifeubiruno2228

[#BolsonaroTemRazao](#) A ECONOMIA NÃO PODE PARAR.....

8:56 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

2 Curtidas



DANIELA SABINO DE FREITAS 🇧🇷💚💙💛
@sabino_2019



Gostei muito. Agora é conosco!!!

[#ChegaDeQuarentena](#)

[#QueremosTrabalhar](#)

[#BolsonaroTemRazao](#)



Vinicius Carrion @viniciuscrrp82 · 24 de mar de 2020
E aí, gostaram do pronunciamento do Bolsonaro?

8:53 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

3 Retweets · 2 Tweets com comentário · 12 Curtidas



Schianti - Ctba Pr.
@pele_ski



Em resposta a @BraziFight

[#BolsonaroTemRazao](#) .Os Líderes que visam o bem do seu povo, estão fazendo de tudo para manter a Saúde Física, Mental e Econômica de sua população, enquanto o pessoal do Mal, como sempre, investem no terror e no caos!!! SOS FFAA, Brasil Acima de Tudo e Deus Acima de Todos!!!

8:54 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

34 Retweets · 1 Tweet com comentário · 57 Curtidas



Uilson Ladeira - Aliança Pelo Brasil
@uisladeira



Governos fracos querem aliados mais fracos que ele,
Governos Fortes querem Aliados Fortes, aliados que
SOMAM

#BolsonaroTemRazao

#EuApoioBolsonaro

#APB38

jornaldacidadeonline.com.br/noticias/19506...

7:29 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

5 Retweets · 9 Curtidas



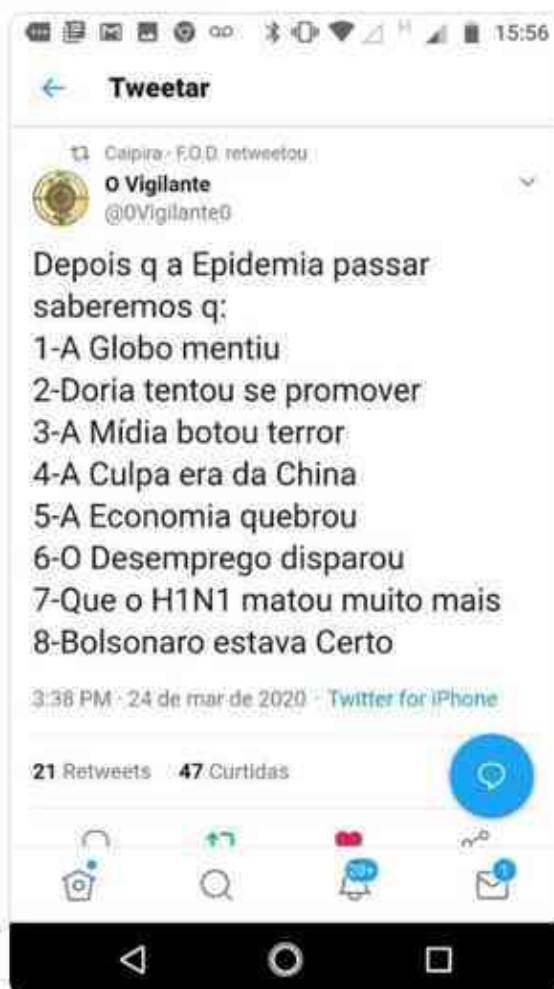
Teresa Acetto
@AcettoTeresa



Em resposta a @castelbranco

Concordo plenamente!

#BolsonaroTemRazao



8:48 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

2 Retweets · 1 Curtida



Carol
@Carolmph



Em resposta a [@DuduRocha0811](#) [@FlavioBolsonaro](#) e [@jairbolsonaro](#)

Bora [#BolsonaroTemRazao](#)

8:46 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

2 Retweets · 5 Curtidas



Fábio 🇧🇷 🇧🇷
@oibaf321



É assim que se faz Mito!! Tem que ser em rede nacional mesmo! [@sikerajr](#) [@Ferdeg2017](#)
[#Respeitem57MilhoesDeEleitores](#)
[#BolsonaroNaoCaiNemAPau](#) [#BolsonaroAte2026](#)
[#BolsonaroTemRazao](#)



8:36 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for iPhone

1 Retweet · 1 Curtida



Dudu Rocha
@DuduRocha0811



Em resposta a [@FlavioBolsonaro](#) e [@jairbolsonaro](#)

Com certeza,vamos levantar a tag
[#BolsonaroTemRazao](#)

8:44 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

5 Retweets · 13 Curtidas



José Carlos Souza
@JosCarl15632361



Em resposta a [@AliceBrazi38](#)

É isso aí presidente [#BolsonaroTemRazão](#)

8:56 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

1 Retweet · 1 Curtida



adriana v. rocha
@adriana_vrocha



Em resposta a [@AliceBrazi38](#) e [@xerloquis](#)

[#BolsonaroTemRazão](#), nada de pânico!! Temos que trabalhar!!!

8:46 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter Web App

2 Retweets · 15 Curtidas



Khatia F
@katiabrigitte



Em resposta a [@joicehasselmann](#) e [@jaibolsonaro](#)

Vc é louca !!! Vc é traíra
Vc faz mal !!
O Pres JB falou tudo que foi preciso
Mostrou a importância da tranquilidade e do trabalho
correto

[#BolsonaroTemRazão](#)

Esse golpe de sanidade não cola pq muitos pensam
como ele
Ninguém está parado
Decepção e que define vc

8:56 PM · 24 de mar de 2020 · Twitter for Android

5 Retweets · 2 Tweets com comentário · 63 Curtidas



Siga à Direita
@perc_p23



É guerra contra Grupo Globo e o vírus chinês.
Nós venceremos!
Obrigado por tudo [@jaibolsonaro](#) .
[#BolsonaroAte2026](#)
[#BolsonaroTemRazao](#)
[#BolsonaroNaoCaiNemAPau](#)

8:35 PM · 24 de mar de 2020 em Nova Iguaçu, Brasil · Twitter for Android

3 Retweets · 4 Curtidas



Regina Celi Volpato 🇧🇷🇧🇷
@CeliVolpato



Em resposta a [@CeliVolpato](#) [@sau_ivani](#) e [@BrazilFight](#)

Minha mãe, meu pai e meu irmão já faleceram e nem existia esse vírus chinês.. Todos morreremos um dia, de uma ou de outra forma. Porque o Bolsonaro vai ser culpado pelas mortes pelo corona! Tem que ter paciência.... 😞

[#BolsonaroTemRazao](#)

8:56 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

2 Retweets 24 Curtidas



José Seabra
@JosSeabra7



Em resposta a [@AliceBrazil38](#)

[#BolsonaroTemRazao](#) subindo pessoal

8:51 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for Android

1 Curtida



Maria Magan
@MariaMagan1



Não subestimar as coisas, mas os numeros ã carregam em si o desespero q a mídia mostra. Os nº de ontem eram 1891 casos em td o país, o BR tem +- 210 milhões de habitantes, a % de contaminação até ontem era de 0,000 alguma coisa %. O q vai matar + é o BR parado

[#BolsonaroTemRazao](#)

10:02 AM - 24 de mar de 2020 - Twitter Web App

1 Retweet 6 Curtidas



Ally 🇧🇷🇩🇪🇫🇷🇩🇪🇩🇪🇩🇪🇩🇪
@farmaga129



Em resposta a [@profpaularmarisa](#) e [@jairbolsonaro](#)

O Presida arrasou, ele precisa fazer isso mais vezes.
[#BolsonaroTemRazao](#) [#BolsonaroNaoCaiNemAPau](#)

8:47 PM - 24 de mar de 2020 - Twitter for iPhone

6 Curtidas

