

PROFISSIONALIZAÇÃO ENTRE COMBATIVIDADE E COMEDIMENTO

A CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO
NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2022

André Sampaio Furlani*

Isabele Batista Mitozo†

7

Resumo: O uso político das plataformas online, sobretudo das redes sociais, tem se constituído como regra no Brasil ao longo das últimas décadas, de modo que essa prática tem sido regulada a cada resolução sobre as eleições. Além do período de campanha, Jair Bolsonaro, em exercício de seu mandato como presidente da República, usou o Twitter como canal oficial de comunicação. No contexto da importância dessa rede social para o referido ator político, candidato à reeleição em 2022, o artigo realiza uma análise de conteúdo da campanha realizada por meio dela, com o objetivo de identificar características dos 652 tweets postados pelo incumbente durante o período oficial de campanha, entre os dias 16/08/2022 e 30/10/2022. Os resultados apontam que, embora a campanha tenha adotado um tom combativo e criado uma imagem negativa do principal oponente, ela se utiliza dessas estratégias de forma profissional, dando mais sobriedade ao estilo de Bolsonaro e concentrando-se em apresentar dados sobre políticas públicas implementadas pelo governo.

Palavras-chave: eleições 2022; campanhas online; Jair Bolsonaro; twitter.

Professionalization Between Combativeness And Restraint:
Jair Bolsonaro's Twitter Campaign In The 2022 Elections

Abstract: The political use of online platforms, especially social networks, has become the rule in Brazil over the last few decades, so this practice has been regulated with each resolution on elections. Beyond the campaign, Jair Bolsonaro as President used his Twitter account as an official means of governmental communication. In the context of the importance of this social network for the aforementioned political actor, candidate for reelection in 2022, the article conducts a content analysis of the campaign carried out through it, with the objective of identifying characteristics of the 652 tweets posted by the incumbent during the official campaign period, between 08/16/2022 and 10/30/2022. The results show that, although the campaign has adopted a combative tone and created a negative image of the main opponent, it uses these strategies in a professional way, giving more sobriety to Bolsonaro's style and focusing on presenting data on public policies implemented by the government.

Keywords: Brazilian elections 2022; online campaigns; Jair Bolsonaro; twitter.

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Graduado em Ciências Sociais pela UFMG. E-mail: andresampfurlani@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4831-8030>.

† Professora do Departamento de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Doutora em Ciência Política pela UFPR e Mestra em Comunicação pela UFC. E-mail: ibmitozo@ufmg.br. <https://orcid.org/0000-0002-7627-306X>.

1 INTRODUÇÃO

O uso político das plataformas online, sobretudo das redes sociais, tem se constituído como regra no Brasil ao longo das últimas décadas, de modo que essa prática tem sido regulada a cada legislação eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2021). De início, os *websites* e, posteriormente, mídias como Facebook e Twitter se tornaram espaços de debate, campanha política, e, recentemente, de interação com eleitores e disseminação de desinformação em torno do campo da política.

A questão ganha outro destaque nas eleições de 2018, na qual Jair Bolsonaro saiu vitorioso na disputa pela Presidência da República, tendo como um dos diferenciais de campanha o uso intenso das redes sociais, sobretudo com a inauguração do uso do serviço de mensagens online WhatsApp para esse fim. Análises foram feitas especialmente no que diz respeito ao uso dessa ferramenta nas eleições de 2018 (Piaia, 2021; Mont'alverne; Mitozo, 2019; Chagas *et al.*, 2022) devido à capacidade que a campanha de Bolsonaro teve para disseminar propaganda política via disparos de mensagens em grupos privados, além da maior liberdade de comunicação proporcionada por esses espaços. Entretanto as demais redes não caíram em desuso para fins políticos, e o Twitter¹, por exemplo, ainda ocupa um lugar de destaque quando o assunto é comunicação política, sobretudo após ter servido de canal oficial de comunicação governamental de Donald Trump, Jair Bolsonaro e outros políticos no exercício de Chefes de Estado, sendo tomado como fonte para pronunciamentos desses atores, vez que não falam com a imprensa tradicional e são bastante combativos em relação a ela (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a campanha de 2022 de Jair Bolsonaro no Twitter por meio de uma análise de conteúdo qualitativa, em que se observam as características das postagens na referida rede durante o período oficial de campanha eleitoral, de 16/08 a 30/10/2022. O *corpus* empírico é composto de 652 *tweets*, coletados manualmente e organizados em uma planilha, cujos dados foram categorizados por ambos os pesquisadores.

A fim de desenvolver nosso argumento, primeiramente, este artigo faz referência à literatura relacionada às campanhas online, passando por seu histórico. Posteriormente, concentra-se nas especificidades do Twitter como uma plataforma online em que os assuntos políticos ganham destaque e tem potencial de pautar o debate público no Brasil. Abordam-se também pesquisas já realizadas sobre a comunicação política e a campanha eleitoral de 2018 de Jair

¹ A plataforma foi comprada pelo bilionário Elon Musk em outubro de 2022, o qual, posteriormente, modificou o nome para X. No entanto, durante a campanha eleitoral de 2022 e a coleta dos dados, a mudança de nome ainda não havia sido efetuada e, por isso, optamos por referenciar a plataforma como Twitter.

Bolsonaro, assim como sua comunicação como governante, o que é essencial para compreender as dinâmicas de sua comunicação na rede em estudo.

Em seguida, lançamos mão de uma análise que busca identificar as características da campanha de Bolsonaro pelo Twitter, tomando como base também uma linha do tempo de eventos que marcaram a campanha, a fim de identificar de que forma a campanha reagiu a tais acontecimentos. Por fim, discutem-se esses resultados, que apontam para uma reconfiguração da comunicação do presidente candidato no período analisado.

2 CAMPANHAS ONLINE: HISTÓRIA DAS PRÁTICAS

As campanhas políticas online têm sido objeto de estudo desde seu surgimento no início da década de 1990. Em artigo que faz uma sistematização da bibliografia sobre campanhas online entre 1992 e 2009, Aggio (2010) mostra que, em um primeiro momento, entre 1992 e 1999, as principais preocupações dos acadêmicos giravam em torno de quatro questões básicas:

- 1) a possibilidade de comunicação direta com um maior número de eleitores, sem a mediação de um filtro noticioso;
- 2) o impacto eleitoral dos *websites*;
- 3) a interatividade com os eleitores enquanto elemento diferenciador das campanhas online;
- 4) a possibilidade de interação entre diversos estratos do próprio eleitorado.

Vale notar que esses questionamentos ainda eram principalmente norte-americanos, dado que o uso de *websites* para campanhas eleitorais se iniciou nos Estados Unidos em 1992, e, no Brasil, apenas em 1998.

Já entre 2000 e 2003, surgem novas questões, como a de paridade e disparidade da disputa eleitoral na *web*, a influência de contextos políticos específicos sobre o desenvolvimento das campanhas digitais e o modo como tais campanhas vinham evoluindo e se sofisticando. Até esse momento, as campanhas online continuavam acontecendo apenas por meio de *websites*, já que as redes sociais, tal como as conhecemos hoje, ainda não existiam.

A partir de 2003, a realidade da comunicação política online caminha para o uso de plataformas de redes sociais. Novas estratégias ganham relevância no âmbito das equipes de propaganda política, girando em torno de como mobilizar eleitores na *web* por meio de redes de relacionamento interpessoal, como Facebook, MySpace e Youtube (Aggio, 2010) e, posteriormente, toda a variedade de ferramentas que conhecemos, incluindo o Twitter.

Essas redes, sabemos, proporcionam toda uma nova gama de possibilidades de interação dos cidadãos com o debate público, os políticos e as campanhas eleitorais. A literatura de referência até esse momento é oriunda principalmente dos EUA e da Europa. Dado que no Brasil a utilização das redes sociais digitais

para campanhas políticas não era regulada até 2008, sendo permitida apenas dentro dos *websites* oficiais, o fenômeno só ganha relevância no Brasil nos anos seguintes.

Para Braga e Carlomagno (2018), a literatura sobre campanhas eleitorais online no Brasil se divide em duas etapas bem definidas: a primeira anterior ao ano de 2008, que ficou marcada pela bem-sucedida campanha digital de Barack Obama nos EUA (Gomes *et al.*, 2009), mas especialmente, no Brasil, pela decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que autorizou o uso das mídias digitais para campanha política, em 2010; e uma segunda etapa que se segue após as eleições de 2010, quando o uso das redes sociais por parte dos políticos e dos eleitores em interação com as campanhas se torna cada vez mais massivo.

Dentre as preocupações daquele momento, percebe-se que parte do que foi idealizado pelos candidatos é concretizado: a partir das redes digitais, eles podem se comunicar com o eleitorado sem a mediação de *gatekeepers* dos *media* tradicionais, com a possibilidade de interagir diretamente com esses cidadãos, incitando a interação entre eles próprios pelas mesmas plataformas.

A interação, todavia, não foi vista como mecanismo fundamental pelas campanhas. Nielsen e Vaccari (2013), ao analisar os perfis de 224 candidatos às eleições de meio-termo nos EUA, em 2010, argumentam que a interação direta em larga escala permanece apenas como possibilidade das mídias sociais, não se concretizando como uma prática recorrente. O entusiasmo inicial pela interação direta com o eleitorado, oriundo de uma perspectiva participativa da democracia, mostrou-se uma ilusão. Também, ao analisar o fenômeno mais recente da eleição de Jair Bolsonaro em 2018, que se utiliza de uma retórica de maior aproximação com o povo, não se percebeu em sua campanha online no Twitter um padrão interativo e dialógico, mas, sim, um modelo tradicional de comunicação massiva, *top-down* (Aggio, 2020).

Embora seja evidente um processo de crescente digitalização das campanhas eleitorais, há que se compreender que tal processo “não é automático, não é linear e muito menos homogêneo” (Von Bülow; Brandão, 2020, p. 15). Ainda assim, as campanhas em geral percebem a necessidade de uso das redes online para desenvolver sua comunicação. No caso brasileiro, é crescente a apropriação de qualquer ferramenta emergente para campanhas políticas, mesmo que haja oscilação do uso. Nesse sentido, mesmo que o Twitter tenha sido destaque nas eleições de 2010, com a campanha de José Serra (Marques; Silva; Matos, 2011), mas tenha perdido destaque em outras campanhas (Braga; Carlomagno, 2018), ele retorna como espaço importante de comunicação política, sobretudo no caso brasileiro, após a campanha de 2018. Desse modo, faz-se necessário localizar essa importância e discutir o porquê de tal rede ser objeto deste estudo.

3 A IMPORTÂNCIA POLÍTICA DO TWITTER

O Twitter é um site e aplicativo de rede social caracterizado como um *microblogging*, lançado em 2006, nos EUA. Tal como outras plataformas, possibilita o compartilhamento de textos, imagens, vídeos e links, sejam eles próprios ou de outros usuários; mas diferencia-se, principalmente, pela limitação de cada *tweet* a apenas 280 caracteres para perfis gratuitos², o que proporciona uma comunicação rápida, ao mesmo tempo que superficial. Como forma de escapar dessa superficialidade, há a possibilidade de se criarem sequências de *tweets*: chamados de *threads* ou fios. Além disso, o Twitter se destacou pela existência dos *trending topics* – ou seja, termos, *hashtags* e assuntos mais comentados no momento. Conseguir colocar determinado assunto político no topo de destaques é uma forma de dar visibilidade a uma causa ou personalidade e pautar o debate público de forma mais ampla, para além da própria plataforma.

Essa plataforma tem se mostrado ao longo dos últimos anos como uma central para o estudo da comunicação política. Apesar da relevância de outras redes como o Facebook, o Twitter parece se manter, desde seu surgimento em 2006, como a rede social da política por excelência, especialmente no caso brasileiro, com capacidade, inclusive, de pautar o debate político de forma geral, assim como exercer influência sobre o agendamento dos *media* (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

A importância política do Twitter se faz evidente, inclusive, pelas negociações que culminaram na compra da empresa, em 2023, pelo bilionário Elon Musk, que cita entre as motivações para a aquisição da plataforma a defesa por maior “liberdade de expressão”, fazendo eco ao discurso de alguns líderes populistas de direita e levantando preocupações entre especialistas no que diz respeito à moderação de conteúdo e disseminação de desinformação. Uma das primeiras medidas de Musk à frente do Twitter foi, por exemplo, reabilitar o perfil de Donald Trump, expulso da plataforma após a invasão e depredação do Capitólio em janeiro de 2021 (EBC, 2022).

Eva Campos-Domínguez (2017) realiza uma sistematização da bibliografia que relaciona o Twitter e a comunicação política e mostra que existem três campos de estudos nessa área:

- 1) investigações centradas nos usos que os emissores e receptores (políticos, partidos, mídia e cidadãos) fazem da plataforma;
- 2) estudos sobre o debate político no Twitter e seus efeitos;
- 3) pesquisas sobre campanhas eleitorais e estratégias de uso do Twitter por parte de candidatos.

² A possibilidade de pagar para ter um perfil verificado foi uma mudança ocorrida em 2023, portanto, após as eleições em estudo (2022), o que passou a permitir a publicação de textos bem mais extensos na plataforma.

Dessa forma, o presente estudo se enquadra na terceira categoria. E pensando nas razões que o usuário tem para escolher a referida rede como fonte de informação e meio para o exercício de sua vida política, Rosseto, Carreiro e Almada (2013) afirmam que a utilização do Twitter cumpre

[...] três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: (1) trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros; (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas (Rosseto; Carreiro; Almada, 2013, p. 191).

Basicamente, do ponto de vista do cidadão, o Twitter proporciona acesso a informações políticas sem o filtro da imprensa – apesar de todos os veículos jornalísticos também estarem lá – e a possibilidade de se engajar nos debates políticos. Por parte dos políticos, a participação no Twitter proporciona contato mais direto com o público que se interessa pelo seu discurso. Sem dúvida, a presença nas redes sociais se torna uma necessidade para os políticos estarem sempre ao alcance dos olhos de apoiadores e de outros eleitores.

De acordo com dados levantados por Braga e Carlomagno (2018), entre 2012 e 2016, o Twitter perdeu um pouco de sua importância no cenário político, na medida em que o Facebook se tornou a rede social a abrigar o maior número de usuários engajados em debates políticos, assim como a rede que os políticos priorizavam para fazer campanha, especialmente após as chamadas “Jornadas de junho 2013” no Brasil. No entanto não parece que o Twitter tenha de fato decaído. Evidência disso é não só o fato de ter se destacado como principal meio de comunicação de populistas em exercício do poder, como Donald Trump, mas também pela presença massiva de elites políticas nacionais e internacionais, que recorrentemente utilizam a rede para comunicações oficiais. Tal uso feito da plataforma leva, inclusive, ao espalhamento de seus conteúdos em outras redes³. Além disso, há uma enorme quantidade de pesquisas que partem do Twitter para pensar comunicação e política, algumas referenciadas neste artigo.

4 ATUAIS DINÂMICAS POLÍTICAS DE USO DO TWITTER E A CAMPANHA DE BOLSONARO

A dinâmica política do Twitter não se restringe à simples presença de políticos e à possibilidade de interação com os cidadãos, mas tem sido marcada cada

³ Tornou-se prática comum de usuários na rede Instagram postarem prints de tela de textos do Twitter, o que levou a Meta, empresa que gerencia o Instagram, a desenvolver, em 2023, uma aplicação similar na ferramenta, chamada Threads.

vez mais, em diferentes países, pela ascensão de figuras políticas de discurso populista e alinhados ideologicamente com a extrema-direita. Spiekermann (2020) afirma que estratégias populistas, ou seja, aquelas que constroem discursivamente a ideia de “povo contra a elite”, ou de “puros contra impuros”, são frutíferas nas redes sociais por causa da mudança estrutural que estas provocaram na esfera pública, em especial pela dificuldade que há de estabelecer conhecimento comum e verdades compartilhadas.

Tais políticos que se beneficiam da retórica populista, ao chegarem à chefia de Estados, continuam a fazer uso constante do Twitter por dois fatores:

- 1) a possibilidade de enquadrar seus discursos sem o filtro e interpretação da imprensa (Hemphil *et al.*, 2013; Paletz, 2002);
- 2) a possibilidade de descredibilizar e deslegitimar a imprensa como meios confiáveis de informação (Mont’alverne; Mitozo, 2019).

Donald Trump talvez seja o maior exemplo de chefe de Estado populista a se utilizar do Twitter como forma de propagar sua versão dos fatos e desacreditar os canais de mídia críticos à sua presidência. Para ele, o uso do Twitter era central e constante, caracterizando-se como o principal meio para tratar de assuntos públicos e promover sua personalidade pública, seu *branding* político (Schneiker, 2018).

Jair Bolsonaro não seguiu receita diferente: adotou as redes sociais como seu principal meio de comunicação com o eleitorado, de construção de sua imagem pública, e, ainda, como meio para descredibilizar e deslegitimar, em tom combativo, a mídia que lhe era crítica. A estratégia de difusão de propaganda via redes sociais em busca de angariar e fidelizar apoio popular sob o discurso de estar em contato com o povo, em uma suposta relação direta entre representantes e representados, deixa de ser apenas estratégia eleitoral para se tornar prática de governo. Jair Bolsonaro, assim como Donald Trump, passaram então a utilizar o Twitter como meio oficial de comunicação do governo. O que antes pertencia apenas ao âmbito da comunicação político-eleitoral “passa à esfera da comunicação pública” (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020, p. 165), de forma que a campanha se torna, de tal modo, permanente.

Em consequência do uso da plataforma como ferramenta do Poder Executivo, os *media* tradicionais passam a veicular com mais frequência os pronunciamentos expressos por meio do Twitter. Afinal, não são mais opiniões individuais publicizadas, mas posicionamentos de um Chefe de Estado referentes a medidas do governo, políticas públicas, e, portanto, assuntos de interesse geral (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

Afirmar que o Twitter passou a ser utilizado como canal oficial do Executivo Federal e que se estabeleceu um clima de campanha permanente nas redes sociais durante a presidência de Jair Bolsonaro, no entanto, não significa dizer que a comunicação permaneceu a mesma em todo o período. Alguns detalhes estilísticos permaneceram os mesmos ao longo dos anos, como o travessão no

início de cada *tweet*, a fim de indicar uma fala do próprio Jair Bolsonaro. No entanto a substância das mensagens se alterou conforme o momento político, passando de um tom combativo, com falas que investiam abertamente no combate à esquerda e na negação da pandemia (Iasulaitis *et al.*, 2022), por exemplo, similar àquele adotado nas *lives* semanais realizadas pelo então Presidente na rede Facebook (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), a uma comunicação mais contida, como discutiremos a seguir na análise da campanha eleitoral de 2022.

Além disso, a comunicação do ex-presidente Jair Bolsonaro recorrentemente se apresentou como um assunto de disputa dentro de seu grupo político e, inclusive, entre seus filhos. Carlos Bolsonaro foi, durante a campanha de 2018 e o mandato, um dos principais estrategistas de comunicação, chegando a admitir em 2019 que tinha acesso e postava na conta oficial do pai sem autorização⁴. Seu estilo mais agressivo e conspiratório começou a ser tido como controverso aos olhos de aliados políticos. Tais conflitos se evidenciaram às vésperas da campanha eleitoral de 2022. Enquanto aliados políticos do Partido Liberal (PL), juntamente com o filho e Senador Flávio Bolsonaro, defendiam a necessidade de profissionalização da campanha como forma de amenizar a imagem agressiva e negativa de Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro acreditava que era necessário manter o tom mais “espontâneo”, não o tornar artificial⁵.

A profissionalização das campanhas políticas no Brasil é uma temática em destaque a partir do processo de redemocratização, quando “as campanhas eleitorais são arquitetadas a partir da inserção nos meios de comunicação de massa no processo eleitoral” (Alves, 2014, p. 86). Nesse contexto, atualmente há uma preocupação crescente com as plataformas de redes sociais, a partir das quais os atores políticos podem se comunicar diretamente com seu eleitorado. Por esses meios, no entanto, há o fator positivo de se conseguir engajar os indivíduos sem mediação de um *gatekeeper* (como o jornalismo), mas, ainda, o ponto negativo de se poder facilmente perder o controle da ambiguidade do discurso, tão cara ao campo político, uma vez que a repercussão de uma fala torna o gerenciamento de crise mais difícil.

De acordo com Alves (2014), os partidos políticos têm uma relação estreita com essa profissionalização, uma vez que as campanhas são extensões do recrutamento realizado por eles. É claro que, no caso brasileiro, há uma grande personalização das campanhas, que são mais centradas nos candidatos que nos partidos. Ainda assim, no caso de candidatos mais controversos e com grandes chances eleitorais, é necessário analisar se, e como, é realizado um controle das campanhas pelas equipes profissionais ligadas aos partidos, sobretudo por meio das redes sociais digitais.

⁴ Ver reportagem de Exame (Reuters, 2019).

⁵ Tal conflito é explicitado na reportagem de Marianna Holanda, Matheus Teixeira e Julia Chaib (2022) na Folha de São Paulo, publicada dois meses antes do início da campanha, em 04/06/2022.

Nesse contexto, perguntamos, o que caracterizou a campanha política de Jair Bolsonaro por meio de seu perfil no Twitter na candidatura à reeleição? A fim de responder a essa questão, apresentamos, a seguir, as estratégias metodológicas utilizadas para a análise proposta.

5 METODOLOGIA

Tendo em vista o uso consolidado e ininterrupto da rede Twitter pelo ex-presidente e candidato à reeleição em 2022 Jair Bolsonaro, esta pesquisa tem por objetivo analisar como seu perfil na referida rede foi usado como ferramenta de comunicação eleitoral. Como base de dados, têm-se os *tweets* postados pela conta oficial de Bolsonaro (@jairbolsonaro) durante o período oficial de campanha, entre 16/08 e 30/10/2023, totalizando 652 *tweets*, que foram coletados manualmente, via busca direta na plataforma, no decorrer do pleito e organizados em uma planilha para codificação.

O material foi submetido a uma análise de conteúdo qualitativa pela natureza dos dados, ou seja, mensagens contendo texto e imagem que foram lidas uma a uma. Contextualmente, o trabalho apresenta uma descrição quantitativa dos dados, a fim de perceber a campanha também a partir do volume de atenção dado pelos *tweets* a cada tema mapeado, assim como o uso de cada estratégia comunicacional observada.

Para a formulação das categorias, tomamos como referência inicial estudos anteriores sobre campanhas políticas do HGPE (Panke; Cervi, 2011), de campanhas por meio do WhatsApp (Silva, 2022), mas com adaptações que levam em conta as especificidades de nosso objeto de estudo: as formas de comunicação próprias das redes sociais – como o uso de imagens e links –, e do ex-presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro – como as chamadas para assistir à sua *live* semanal. Além disso, também foi utilizada a variável “Valência”, ou seja, uma “orientação positiva ou negativa da cobertura” (Aldé, 2003, p. 96), porém da cobertura realizada pela campanha em estudo, não pelo jornalismo, como os estudos tradicionais analisam.

As variáveis e categorias de análise são apresentadas no Quadro 1, abaixo.

QUADRO 1A Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
1. Política Pública	<ol style="list-style-type: none">1. Segurança Pública2. Saúde3. Educação4. Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural5. Economia/Emprego/Tributação6. Esporte/cultura/lazer7. Transporte8. Meio Ambiente9. Orçamento10. Criança11. Idoso12. Mulher13. Funcionalismo14. Agricultura15. Bem-estar social (Auxílios sociais etc.)16. Combate à corrupção17. Cardápio (variedade de políticas públicas)18. Outra Política Pública

QUADRO 1B Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
2. Imagem Pública	20. Imagem do país 21. Imagem do candidato 22. Imagem do próprio partido 23. Imagem de Lula, PT e esquerda 24. Imagem de outros governantes ou adversários 25. Imagem do eleitor 26. Imagem da mídia<
3. Metacampanha	30. Agenda/evento de campanha 31. Promessa de campanha 32. Chamada à ação 33. Apoios à campanha 34. Alerta ou teorias conspiratórias 35. Live semanal
4. Outro	
Tipo de propaganda	1. Propaganda eleitoral 2. Propaganda de governo 3. Outra
Pertence a fio de mensagens	1. Sim 2. Não
Tom da mensagem	1. Fala conciliadora 2. Fala combativa 3. Fala debochada 4. Fala propositiva 5. Fala otimista 6. Fala neutra

QUADRO 1C Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
Tipo de mensagem	1. Texto 2. Foto 3. Vídeo 4. Texto e imagem 5. Texto e vídeo
Menção a instituição ou figura pública	1. Sim 2. Não
Figura Pública ou Instituição Mencionada	Escrever por extenso os nomes citados
Valência da menção	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra

Fonte: Elaboração própria, com base em Panke e Cervi (2011), Silva (2022) e Aldé (2003).

As variáveis e suas categorias foram aprimoradas após um primeiro teste de confiabilidade em que ambos os autores categorizaram os primeiros e os últimos 35 *tweets* (70 mensagens), o que corresponde a pouco mais de 10% do total de mensagens analisadas. Após afinamentos sobre quais variáveis e categorias utilizar e quais os critérios para classificar cada uma delas, rodamos um segundo teste de confiabilidade, em que obtivemos confiança acima de 82% para cada uma das categorias (o menor nível de concordância, 82%, foi para “Tom da mensagem” e o maior, 96%, para “Valência da menção” – menor alpha de Krippendorff 0.842 e maior 0.973). Vale ressaltar que cada *tweet* foi considerado como uma unidade de análise, ou seja, mesmo quando há um fio de *tweets* compondo um mesmo raciocínio, as mensagens foram categorizadas separadamente, pois podem variar quanto a subtema, tom da mensagem, entre outras variáveis.

Além disso, também foi elaborada uma sequência de eventos que marcam a campanha, os quais foram organizados em uma linha do tempo (Quadro 2). Foram seguidos dois critérios para a elaboração da sequência de eventos. Em primeiro lugar, incluímos os debates oficiais, assim como as aparições em podcasts com maior repercussão, de Lula e Bolsonaro. Em seguida, optamos por incluir três eventos que podem ser caracterizados como crises de imagem para Bolsonaro durante o segundo turno das eleições. Tal linha permite realizar a análise de quão reativa aos acontecimentos do período foi a campanha de Bolsonaro, a fim de verificar se (e quais) acontecimentos repercutiram na campanha do ex-presidente no Twitter, assim como aqueles que, vistos como problemáticos, foram ignorados.

QUADRO 2 Linha do tempo de eventos durante a campanha eleitoral 2022

Data	Evento
16/08	Início da campanha eleitoral
22/08	JN entrevista Bolsonaro
25/08	JN entrevista Lula.
28/08	Debate Band.
01/09	Sabatina de Bolsonaro na RedeTV!
13/09	Entrevista de Bolsonaro no Ratinho.
19/09	Reunião de Lula com ex-presidenciais.
22/09	Entrevista de Lula no Ratinho.
24/09	Debate CNN e SBT (Lula faltou).
29/09	Debate Rede Globo.
02/10	1º turno da eleição.
15/10	Divulgação da fala de Bolsonaro sobre “pintar um clima” com meninas venezuelanas.
16/10	Debate Band, UOL, TV Cultura, Folha de SP.
18/10	Lula no Flow Podcast.
20/10	Bolsonaro no Podcast Inteligência Ltda.
21/10	Sabatina de Bolsonaro no SBT (Lula faltou).
23/10	Sabatina de Bolsonaro na Rede Record (Lula faltou).
23/10	Roberto Jefferson atira contra policiais.
28/10	Debate Rede Globo.
29/10	Carla Zambelli persegue homem negro apoiador de Lula apontando uma arma para ele.
30/10	2º turno da eleição.

Fonte: Elaboração própria.

6 ANÁLISE

Ao analisar as postagens levando em conta os temas abordados, pode-se constatar que a campanha de Jair Bolsonaro no Twitter investiu predominantemente em apresentar políticas públicas e na construção de imagens públicas, conforme se observa na Tabela 1, abaixo.

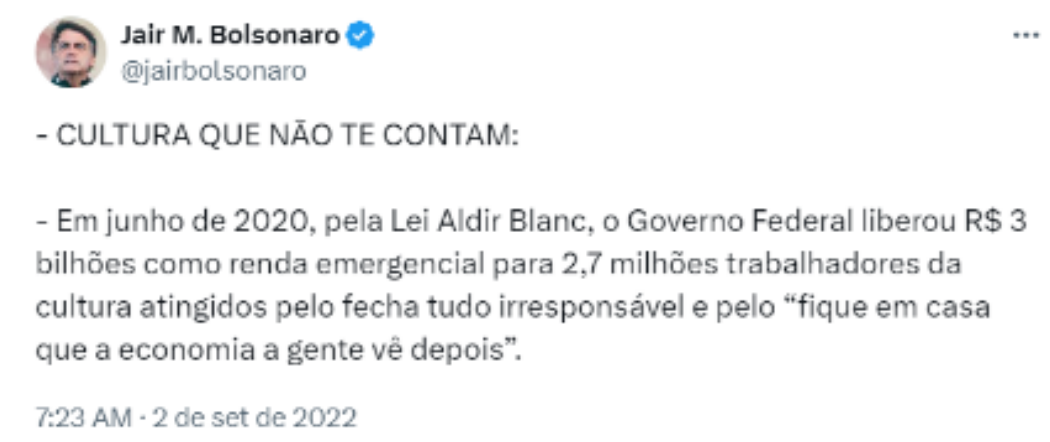
TABELA 1 Frequência de temas nas postagens

Tema	N	%
Política pública	227	34,8
Imagem pública	200	30,7
Metacampanha	184	28,2
Outro	41	6,3
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a presença das políticas públicas que são mencionadas, especificamente, nas postagens, constata-se uma predominância de “Economia” e, em seguida, “Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural”. Essas temáticas são expressas por propagandas de obras e atividades do governo, como geração de empregos a partir de programas, reformas e a entrega de títulos de terra a trabalhadores rurais.

FIGURA 1 Tweet com foco em feitos do governo, postado em 02/09/2022



Fonte: Bolsonaro (2022b).

Percebe-se, contudo, que o investimento em imagem pública não se concentrou apenas na imagem do próprio candidato, mas, sobretudo, na construção de uma imagem negativa de seu principal adversário na corrida eleitoral, Luiz Inácio Lula da Silva, assim como de todo o grupo político ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT) na campanha. Além desses atores, há também uma tentativa de apresentar uma imagem de país, geralmente de forma comparativa com outros governos, assim como uma visão crítica às empresas de comunicação de massa, especialmente à Rede Globo de televisão e seus canais impressos, o que

FIGURA 2 Tweet com foco em feitos do governo, postado em 18/08/2022



Fonte: Bolsonaro (2022c).

demonstra uma campanha que tangencia a estratégia de campanha negativa, parecendo estar a par da rejeição que esse tipo de estratégia pode causar, como estudado por Borba; Veiga; Martins (2018).

TABELA 2A Frequência de subtemas nas postagens

Tema	Subtema	N	%
Política pública	Economia/Emprego/Tributação	72	11

TABELA 2B Frequência de subtemas nas postagens

Tema	Subtema	N	%
	Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural	37	5,7
	Segurança pública	25	3,8
	Esporte/Cultura/Lazer	23	3,5
	Agricultura	20	3
	Cardápio	15	2,3
	Educação	9	1,4
	Transporte	9	1,4
	Meio-ambiente	7	1,1
	Bem-estar social	5	0,8
	Outra política pública	3	0,4
	Criança	2	0,3
	Funcionalismo	1	0,2
Imagem pública	Imagem de Lula, PT e esquerda	83	12,7
	Imagem do candidato	60	9,2
	Imagem do país	18	2,8
	Imagem da mídia	18	2,8
	Imagem do eleitor	12	1,8
	Imagem de outros governantes/adversários	7	1,1
	Imagem do próprio partido	2	0,3
Metacampanha	Agenda/evento de campanha	68	10,4
	Chamada à ação	30	4,6
	Apoios à campanha	29	4,4
	Promessa de campanha	25	3,8
	Alerta ou teorias conspiratórias	17	2,7
	Live semanal	14	2,2
Outros	Outro	41	6,3
Total		652	100

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à metacampanha, a agenda e os eventos foram as temáticas que dominaram os *tweets*, havendo baixo uso de promessas de campanha nas postagens em foco. Essa é uma característica importante, que se liga aos dados da Tabela 3, a seguir, em que se veem as propagandas eleitorais seguidas de perto pelas propagandas de governo realizadas na campanha digital de Jair Bolsonaro, de acordo com a plataforma analisada.

TABELA 3 Tipo de propaganda expresso nas postagens

Tipo de propaganda	N	%
Eleitoral	245	37,6
De governo	238	36,5
Outra	169	25,9
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

Houve, portanto, bastante difusão das políticas desenvolvidas durante o governo do candidato à reeleição, dado que também se conecta à predominância de políticas públicas na comunicação de campanha online, conforme apresentado na Tabela 1. Vale ressaltar que a Economia foi um ponto que recebeu atenção especial, com o uso, inclusive, de conteúdo produzido pelo próprio Ministro da pasta, Paulo Guedes. A Ministra da Agricultura, Tereza Cristina, também foi acionada para compor materiais de campanha, sobretudo em razão das polêmicas em torno do beneficiamento do agronegócio em detrimento dos pequenos produtores. A essa pauta, a campanha responde com mensagens visuais sobre a entrega de títulos de terra a famílias em regiões rurais.

O uso de figuras públicas na comunicação pelo Twitter não ocorreu apenas com a apresentação de aliados, mas, como já apontado pela Tabela 2, em figuras adversárias na corrida eleitoral. Desse modo, seria interessante observar a existência de menções diretas a esses atores políticos e quem figurou entre as postagens de campanha de Bolsonaro, o que se apresenta na Tabela 4, abaixo.

TABELA 4A Figuras ou instituições públicas diretamente mencionadas nas postagens

Menção a figura ou instituição pública	N	%
Lula, PT e aliados	96	14,7
Menções genéricas	85	13
Apoiadores de Bolsonaro	48	7,4
Sem menção	423	64,9

TABELA 4B Figuras ou instituições públicas
diretamente mencionadas nas postagens

Menção a figura ou instituição pública	N	%
Total	652	100

FIGURA 4 Tweet com vídeo da Ministra da Agricultura Tereza Cristina



Fonte: Bolsonaro (2022e).

FIGURA 3 Tweet com vídeo do Ministro da Economia, Paulo Guedes



Fonte: Bolsonaro (2022d).

Fonte: Elaboração própria.

A liderança das menções segue com o principal opositor na campanha presidencial, Lula, e seus aliados, como Geraldo Alckmin (vice de Lula), Fernando Haddad (candidato do PT à Presidência da República em 2018) e o próprio Partido dos Trabalhadores. Quando se analisa a valência dessas menções (Tabela 5) nas 229 ocorrências, pode-se identificar uma concentração de falas negativas em relação à figura mencionada, o que reforça a construção negativa predominante de imagem dos concorrentes e seus aliados. Foram consideradas neutras as menções que não apresentavam qualquer juízo de valor sobre os mencionados (ex: “- Declaração à nação - 17OUT22. Com @gusttavo_lima e @LeonardoCantor_”, *tweet* postado em 17/10/2022) (Bolsonaro, 2022f).

TABELA 5 Menção a figuras ou instituições públicas

Valência das menções	N	%
Negativa	120	52,4
Positiva	55	24
Neutra	54	23,6
Total	229	100

Fonte: Elaboração própria.

O tom das mensagens também é um dado interessante a ser analisado, tendo em vista que ele pode corroborar ou não com a imagem que se estava tentando construir do então presidente em campanha de reeleição. Essa observação é importante quando se retoma o tom constante das postagens do então presidente (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), combativo, e o confronto com a profissionalização da campanha realizada pelo partido ao qual Bolsonaro se filiou, o PL, liderada por Flávio Bolsonaro (Holanda, 2022).

TABELA 6A Tom das mensagens

Tom da mensagem	N	%
Fala otimista	227	34,8
Fala combativa	221	33,9
Fala neutra	96	14,7
Fala debochada	49	7,5
Fala propositiva	34	5,2

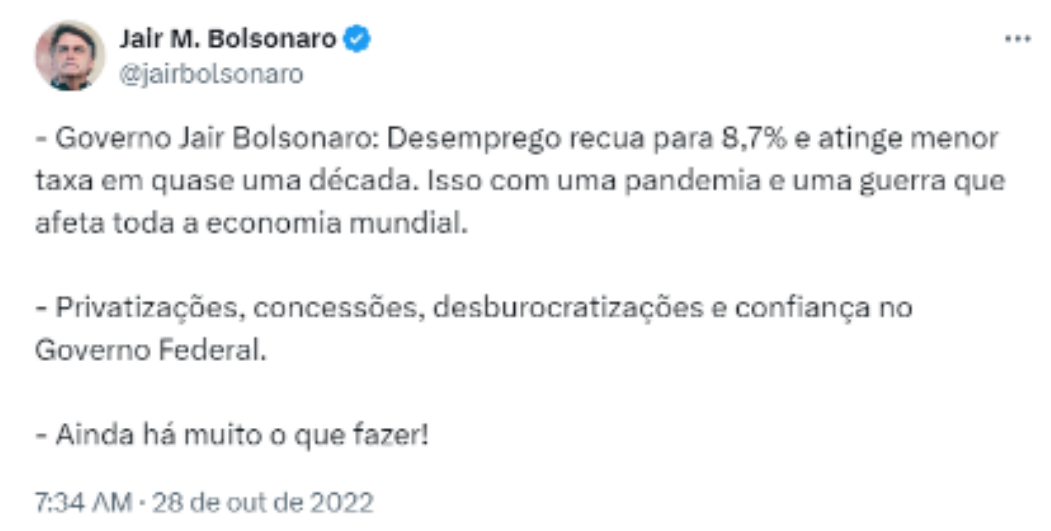
TABELA 6B Tom das mensagens

Tom da mensagem	N	%
Fala conciliadora	25	3,9
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

A perspectiva mais adotada é a otimista, seguida de perto da fala combativa, com grande destaque em relação aos outros tons adotados na campanha. Essa distribuição, que apresenta mais ocorrências de um tom que segue a predominância das políticas públicas/feitos do governo na agenda, mas que também com significativo foco no combate e investimento em imagem do adversário, demonstra a opção por seguir tanto uma ação esperada pelos seguidores, que têm um líder por vezes grosseiro em sua comunicação, quanto a profissionalização da campanha, que tenta aliviar esse tom. Abaixo pode-se observar dois exemplos do emprego de cada um dos tons, otimista e combativo.

FIGURA 5 Exemplo de *tweet* otimista



Fonte: Bolsonaro (2022g).

Adicionalmente ao uso tradicional de textos no Twitter, a campanha de Bolsonaro nessa rede investiu de forma significativa no uso de vídeos, a maioria trazendo algum apelo em relação aos feitos de seu governo (Tabela 7).

TABELA 7 Tipo de mensagem

Tipo de mensagem	N	%
Texto	374	57,4
Texto e vídeo	159	24,4
Texto e imagem	60	9,2
Vídeo	42	6,4
Imagem	17	2,6
Total	652	100

FIGURA 6 Exemplo de *tweet* combativo



Fonte: Bolsonaro (2022h).

Fonte: Elaboração própria.

Esse não é um dado menor, quando se pensa no apelo que esse tipo de peça pode trazer a uma campanha, sobretudo quando se tenta reconstruir a imagem do incumbente como uma pessoa acolhedora das mais vulneráveis, um movimento contra a imagem construída durante a pandemia, de um Chefe de Estado que demonstrou descaso pela vida humana, por exemplo.

A partir da leitura do *corpus*, percebe-se que o foco em temas específicos, além de expressar um combate à constante acusação de o Governo Bolsonaro não acumular feitos, ou ter apenas feitos ruins contra o povo, como realizado pelo partido de seu maior opositor (PT, 2020), a partir da menção a políticas públicas e dados, a campanha do incumbente também reage a ocorrências durante seu curso. Devem-se destacar pelo menos três fatos apresentados na linha do tempo na seção metodológica deste trabalho: os debates na Rede Globo de Televisão (29/09 e 29/10), a fala de Bolsonaro sobre meninas venezuelanas

FIGURA 7 Tweet com vídeo de Bolsonaro abraçando idosa e criança negra

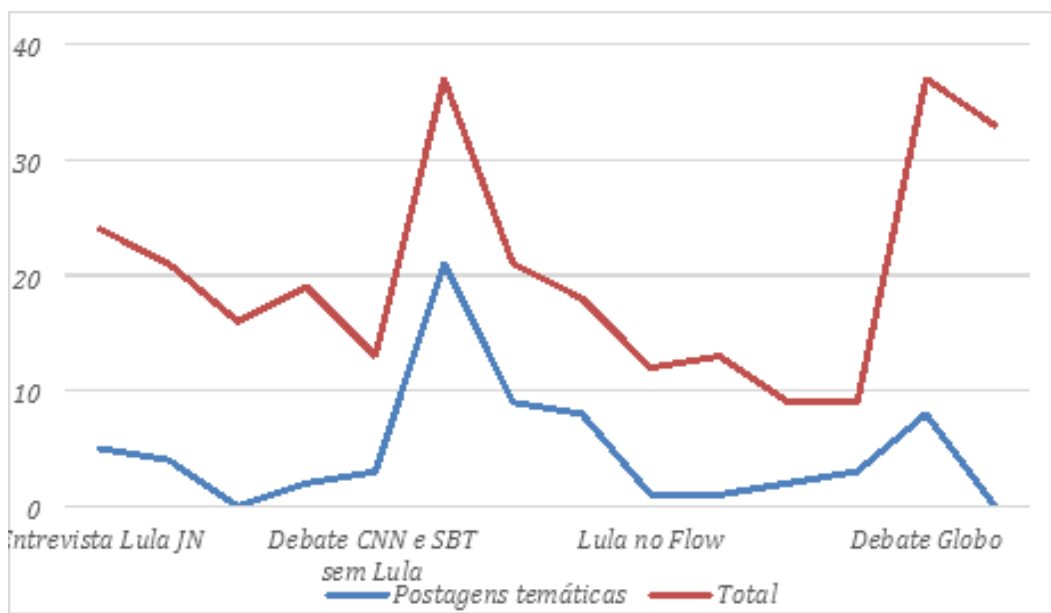


Fonte: Bolsonaro (2022i).

(episódio conhecido pela frase “Pintou um clima”, em 15/10) e o episódio de Roberto Jefferson, seu aliado, numa ofensiva contra policiais (23/10), como se pode ver no Gráfico 1, abaixo, em que se analisaram os tweets no dia de cada episódio e no dia seguinte, a fim de observar a repercussão sobre a campanha na rede em estudo.

Apesar de a primeira entrevista do oponente ao *Jornal Nacional* ser motivação de três dos dez *tweets* no dia anterior a ela, acusando previamente a emissora de dar tratamento diferente aos dois candidatos, a campanha de Bolsonaro pelo Twitter não repete a atenção ao adversário de modo proporcional ao total de mensagens. Conforme se observa no gráfico, as postagens foram quantitativamente mais reativas aos dias de debate na Rede Globo, quando foram direcionadas em torno de 57% e 22% das mensagens nos dois debates,

GRÁFICO 1 Distribuição de *tweets* por temática do dia



Fonte: Elaboração própria.

respectivamente. A repercussão que a campanha adversária deu acerca da fala de Jair Bolsonaro em um *podcast* sobre meninas venezuelanas, em Brasília, também consistiu em grande preocupação, pois, além de o tema ter ocupado 43% das postagens do dia na referida rede do incumbente, levou o então presidente a fazer uma live extra, na madrugada do dia 16/10, um domingo. Por fim, a atenção da campanha analisada foi direcionada ao episódio envolvendo o ex-deputado e aliado de Bolsonaro, Roberto Jefferson, quando atirou contra policiais que cumpriam um mandado de prisão contra o político, momento que levou a campanha a direcionar uma considerável menor atenção ao fato de Lula não ter comparecido ao debate da Rede Record no mesmo dia.

7 DISCUSSÃO

A partir dos resultados, pode-se afirmar que a comunicação eleitoral no Twitter de Bolsonaro seguiu uma linha profissional, tendo investido mais na apresentação de políticas públicas, o que é raro em campanhas online, quando há maior preocupação com a agenda dos candidatos (Aggio, 2010; Silva, 2022; Gomes *et al.*, 2009). As postagens se utilizam de outros atores políticos, como ministros, para apoiar seu discurso em relação aos feitos do governo. Desse modo, constata-se um forte investimento em propaganda de governo, que mostra o que fez, muito mais que em propaganda de campanha, na qual se promete o que vai fazer. Além disso, deve-se destacar que essa campanha por vezes contrasta com o estilo mais “espontâneo” e “agressivo” do incumbente, adotando

um tom otimista quando menciona melhorias provenientes de políticas ditas adotadas pelo governo.

Quanto à reatividade da campanha, apesar de haver uma afetação quanto à presença ou à ausência de Lula em debates e sabatinas, não se pode afirmar por meio dos dados que a campanha de Bolsonaro se moveu inteiramente de acordo com os acontecimentos, sobretudo aqueles que envolviam seu adversário direto, apenas reagindo a eles, o que corrobora a profissionalização desenvolvida pela equipe, que procurou dar mais atenção ao candidato que a campanhas alheias. No entanto não se pôde ignorar completamente episódios de crise da imagem do presidente e seu grupo político, o que exigiu diferentes estratégias. Nesse sentido, vale pensar nos três casos já mencionados:

- 1) os debates promovidos pela Rede Globo;
- 2) a divulgação por parte da campanha do PT de uma fala de Bolsonaro sobre ter “pintado um clima” com meninas venezuelanas, a partir do dia 15/10;
- 3) o episódio em que Roberto Jefferson, ex-deputado federal e fiel apoiador de Bolsonaro, atira contra policiais federais de dentro de sua casa no dia 23/10;

No primeiro caso, percebe-se a afetação do então presidente em relação a esse grupo jornalístico e a alguns de seus profissionais. No segundo, a atitude de Bolsonaro parece superar sua equipe de campanha, pois teve como primeira reação a realização de uma *live* no início da madrugada do dia 16/10, em tom desesperado (Bolsonaro, 2022a). No mesmo dia, um fio de *tweets* em tom bastante combativo e um vídeo mais bem produzido buscando “restabelecer a verdade” foram postados. Talvez tenha sido o momento da campanha em que se utilizou de forma mais aberta o tom conspiratório, apelando para o pânico moral contra Lula, o PT e a esquerda. O terceiro caso, de ataque armado de Roberto Jefferson contra policiais federais que cumpriam mandado contra o ex-deputado federal, foi tratado de forma a não criar alarde. Em vídeo curto, Bolsonaro apenas afirma que o aliado deveria ser “tratado como bandido”. Já quando Carla Zambelli ameaça um homem com uma arma em público, às vésperas da votação de segundo turno, Bolsonaro silencia sobre o ocorrido. É possível dizer, nesse sentido, que, ao longo do segundo turno, a forma de lidar com as crises de imagem foi se tornando cada vez menos reativa e mais comedida. Houve, portanto, um investimento profissional em conter a espontaneidade do candidato.

Mesmo tendo mantido o tom combativo (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), as críticas duras e, por vezes, debochadas ao PT, além do travessão típico de seus textos na rede (como um *branding*, tal qual apontado por Schneiker – 2018 – em relação a Trump), percebe-se outro estilo de escrita, que encontra pontos de conciliação e investe na construção narrativa contra todas as críticas recebidas pelo incumbente em sua gestão (pandemia, falas agressivas, apoio

à ditadura, falta de investimento em cultura etc.). Isso pode ser percebido, principalmente, pela apresentação de políticas públicas e pelo uso de um tom predominantemente (mesmo que por pouco) otimista e esperançoso. Esse equilíbrio cumpre o que Rosseto e colegas (2013) argumentam como preenchimento dos “anseios” dos seguidores. Além disso, compreendem-se bem as *affordances* da rede social utilizada, uma vez que se investe em fios de mensagens, assim como no uso equilibrado de imagens estáticas e em movimento em relação a textos apenas.

Essas características destoam da campanha desenvolvida pelo candidato em 2018, quando a campanha partiu de uma maior espontaneidade em relação às falas de Bolsonaro (Piaia, 2021; Mont'alverne; Mitozo, 2019; Iasulaitis *et al.*, 2022). Se partirmos, por exemplo, da análise de conteúdo ideológico no Twitter feita por Iasulaitis e colegas (2022), percebe-se que a campanha de Bolsonaro em 2018 teve como aspecto geral um tom *antiestablishment*, com maior foco de críticas a respeito da estruturação da sociedade. Ou seja, Bolsonaro àquela época adotou seu tom mais espontâneo, tecendo ataques abertos às minorias sociais, à chamada “ideologia de gênero”, à democracia e ao sistema político, postura complicada de sustentar após quatro anos como presidente da República. Bolsonaro não estava mais de fora do “sistema”, em posição para atacá-lo. Muito pelo contrário: agora era necessário se defender. Desse modo, percebe-se a importância de apresentar os possíveis feitos do governo, investindo mais nesse tipo de propaganda, como aconteceu na campanha analisada.

Nesse sentido, nos chamou atenção o fato de que os questionamentos recorrentemente levantados por Jair Bolsonaro sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas não se fizeram presentes nem sequer uma vez durante o período oficial de campanha na rede estudada, mesmo que, entre os variados perfis bolsonaristas no Twitter, o sistema eleitoral tenha sido o assunto mais comentado, tanto no primeiro quanto no segundo turno (Kerche; Ferreira, 2023). Acreditamos que isso se deve a uma estratégia profissional da campanha de adotar um tom mais comedido do que o normal em relação ao perfil oficial de Jair Bolsonaro, mas também aponta para o que Cesar e Santos (2021) já argumentaram sobre o caráter cada vez mais pulverizado das campanhas, com maior porosidade entre a campanha oficial e os ativismos. Isso pode, inclusive, indicar uma estratégia de evitar posicionamentos no perfil oficial que viriam a lhe trazer problemas e sanções junto ao TSE, enquanto sua base política se mantinha radicalizada através do seu já conhecido discurso *antiestablishment* de deslegitimação do processo eleitoral⁶. Percebemos o desfecho disso com a não aceitação do resultado eleitoral e as mobilizações bolsonaristas, que se estenderam por dois meses e culminaram na invasão e depredação dos prédios

⁶ Seu comportamento de colocar em dúvida a lisura das eleições e a competência da Justiça Eleitoral resultaram na condenação de inelegibilidade pelo TSE (Vivas; Falcão; Alves Neto, 2023).

dos três poderes em Brasília, apenas uma semana após a posse do presidente Lula da Silva, em janeiro de 2023 (Terrorismo, 2023).

O uso do tom combativo se deu principalmente como campanha negativa em relação ao seu principal adversário, Lula da Silva, e seu partido, o PT. Ao mesmo tempo que críticas ao opositor eram duras e frequentes, foram feitas de maneira mais equilibrada com o tom otimista que buscava promover feitos de seu governo. Por vezes, pôde-se perceber narrativas (em fios de tweets, por exemplo) que iniciam em tom combativo contra Lula e o PT para, em seguida, promover a própria imagem em tom de positividade. Isso segue a literatura de campanhas eleitorais, que demonstra que o recurso da campanha negativa é mais utilizado de forma direta e predominante por candidaturas sem nada a perder, que não estão disputando a vitória voto a voto, pois há uma rejeição do eleitor brasileiro a esse tipo de estratégia (Borba; Veiga; Martins, 2018), outro indício de profissionalização. No caso em questão, ainda se utilizou de certo grau de combatividade para manter o estilo de Bolsonaro.

Pode-se afirmar, portanto, que as características da campanha por meio do Twitter do candidato em estudo, baseiam-se em uma comunicação majoritariamente comedida, profissional, embora também combativa e debochada, que se preocupa em defender o governo do candidato à reeleição e reconstruir a imagem do incumbente.

8 CONCLUSÕES

O trabalho analisou a campanha eleitoral realizada por meio do Twitter por Jair Bolsonaro, em 2022, a partir das mensagens postadas no período oficial de campanha. Os resultados da pesquisa mostram que, embora tenha havido investimentos crescentes da comunicação de Bolsonaro em ambientes como WhatsApp e Telegram ao longo dos últimos anos (Piaia, 2021; Dibai, 2021), ainda houve investimento significativo no uso do Twitter, visto que essa rede possui alcance consolidado quando se desenvolvem discussões políticas. Além disso, ela serve como espaço que agenda os *media* tradicionais, especialmente quando os agentes que se utilizam dela o fazem para driblar os filtros dessas empresas, como é o caso de Bolsonaro.

Percebemos que houve maior profissionalização da campanha de Jair Bolsonaro em 2022, contrastando com seu estilo mais espontâneo, agressivo e conspiratório, tendo como principal característica dessa nova estratégia o foco em apresentar realizações do seu governo, acompanhadas de um tom otimista. Essas características apontam também para uma postura de reatividade comedida dessa campanha à imagem do candidato, ou seja, buscou-se apresentar uma imagem mais palatável do presidente a possíveis eleitores, defendendo-se e respondendo a críticas sobre a inação e ineficiência de seu governo.

Por fim, acreditamos que os dados e os achados dessa pesquisa podem abrir portas para novas investigações, de modo que há possibilidade de estudos que

analisem a retórica adotada para construir imagens públicas no período eleitoral, tanto do candidato quanto de seu governo, assim como dos adversários e da mídia. Em especial, podem ser frutíferas pesquisas que analisem a profissionalização de estratégias de campanha de Bolsonaro, que tende a adotar características populistas, a fim de compreender o que determina esse movimento de recuo de sua espontaneidade, tão importante para a campanha de 2018 (Iasulaitis *et al.*, 2022). Ou seja, se atores como Trump ou Bolsonaro ascenderam politicamente através de uma propaganda digital “autêntica” e “espontânea”, é interessante investigar o que os levaria em momento posterior a aderir a uma estratégia mais profissional, deixando o combate para plataformas como o Telegram, para a qual a rede bolsonarista migrou: se a mudança de posição de *outsider* para incumbente, se restrições impostas por legislação eleitoral, dentre outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426–445, nov. 2010.
- AGGIO, Camilo. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. *E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 23, jan./dez., p. 1–18, 2020.
- ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. *Alceu*, v. 3, n. 6, p. 93–121, 2003.
- ALVES, Mércia. 2014. Profissionalização das campanhas eleitorais: metodologia de estudo. *Agenda política*, v. 2, n. 2, 2014.
- BOLSONARO faz live na madrugada para se defender após frase sobre meninas venezuelanas. *In*: G1. Brasília, 16 out. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/16/bolsonaro-faz-live-na-madrugada-para-se-defender-apos-frase-sobre-meninas-venezuelanas.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. *Cultura que não te contam*. Brasília, 2 set. 2022b. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1565646549706760193>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. *Título da terra*. Brasília, 18 ago. 2022c. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1560437395681689600>. Acesso em: 19 dez. 2023.

- BOLSONARO, Jair M. [*Plano econômico*]. Brasília, 8 set. 2022d. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1568039888074821638>>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Palavras da senadora ministra Tereza Cristina*]. Brasília, 15 out. 2022e. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1581312785816092672>>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Declaração à nação - 17OUT22*]. Brasília, 17 out. 2022f. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1582043649705054209>>. Acesso em: 13 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Governo Jair Bolsonaro*]. Brasília, 28 out. 2022g. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1585943067911426051>>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Chefe de Estado*]. Brasília, 7 out. 2022h. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1578493342182096896>>. Acesso em: 2 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Alegria do povo*]. Brasília, 5 out. 2022i. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1577743046871072782>>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2022-10/elon-musk-se-prepara-para-concluir-compra-do-twitter> *liberdade de expressão no Twitter*. Brasília, DF: Agência Brasil, 28 out. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2022-10/elon-musk-se-prepara-para-concluir-compra-do-twitter>>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- HOLANDA, Marianna. Núcleo de campanha de Bolsonaro tem Flávio como 01 e mira estrutural profissional. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 jan. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/01/nucleo-de-campanha-de-bolsonaro-tem-flavio-como-01-e-mira-estrutura-profissional.shtml>>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- HOLANDA, Marianna; TEIXEIRA, Matheus; CHAIB, Julia. Campanha de Bolsonaro vive racha na comunicação entre Carlos e aliados do Centrão. *Folha de S.Paulo*, Brasília, 4 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/campanha-de-bolsonaro-vive-racha-na-comunicacao-entre-carlos-e-aliados-do-centrao.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2023

- PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT). *Desgoverno: 17 retrocessos de Jair Bolsonaro em um ano de mandato*. Brasília, DF: Agência PT de Notícias, 2020. <<https://pt.org.br/desgoverno-17-retrocessos-de-jair-bolsonaro-em-um-ano-de-mandato/>>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, v. 1, p. 205–236, 2018. DOI: <10.1590/0103-335220182506>.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998–2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26. Brasília, maio/ago. 2018, p. 7–62.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, set./out., v. 26, n. 5, p. 785–793, 2017.
- CESAR, Camila; SANTOS, Nina. Campanhas políticas e Whatsapp: a porosidade entre as campanhas oficiais e os ativismos nas eleições de 2018. In: CERVI, Emerson Urizzi; WEBER, Maria Helena (org.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: CPOP/Carvalho comunicação, 2021.
- CHAGAS, Viktor; MITOZO, Isabele; BARROS, Samuel; SANTOS, João Guilherme; AZEVEDO, Dilvan. The ‘new age’ of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate’s consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information, Technology & Politics*, v. 19, n. 3, 2022.
- DIBAI, Priscilla. “Lula nunca será livre”: a ofensiva ao inimigo em grupo bolsonarista no Telegram. *Revista Compolítica*, v. 11, n. 1, 2021.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcísio. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, out. 2009.
- HEMPHIL, Libby; CULOTTA, Aron; HESTON, Matthew. Framing in Social Media: How the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. *SSRN Electronic Journal*, p. 1–30, 01 jan. 2013.
- IASULAITIS, Sylvia; BRAGA, Maria; SELEGUIN, Ariane; BROLO, Alvaro. Twitter e ideologia nas eleições presidenciais em 2018. *Revista Compolítica*, v. 12, n. 1, 2022.

- KERCHE, Francisco W.; FERREIRA, Maria Alice. 2023. Cada plataforma, um universo: os temas de debate entre lulistas e bolsonaristas nos dois turnos das eleições presidenciais. *In: AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel Callai (org.). Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/index>, <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/566>, 2011.
- MITOZO, Isabele; COSTA, Gabriella; RODRIGUES, Carla. 2020. Como os media incorporam declarações de atores políticos nas redes?: uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. *Brazilian Journalism Research*, Brasília-DF, v. 16, n. 1, abr. 2020.
- MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. 2019. Muito além da mameadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciais em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *In: CONGRESSO COMPOLÍTICA*, 8., 2019, Brasília. *Anais Compolítica: 2019*. Brasília, DF: FAC/UNB, 2019.
- NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Christian. Do People “Like” politicians on Facebook? Not really: large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 2333–2356, 2013.
- PALETZ, David L. *The media in American politics: contents and consequences*. New York: Longman, 2002.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos do HGPE. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/index>, <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/566>, set./dez. 2011.
- PIAIA, Victor Rabello. *Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, 2021.

- REUTERS. Carlos admite que posta no Twitter oficial de Jair Bolsonaro. *Revista Exame*, 17 out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/carlos-admite-que-posta-no-twitter-oficial-do-presidente/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, n. 3, v. 2, ed. jul./dez., 2013.
- SCHNEIKER, Andrea. Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political Studies Review*, v. 17, n. 3, p. 1–14, 2018.
- SILVA, Luana Fonseca. *Quem participa quer (se) informar?: características do conteúdo compartilhado em grupos de Whatsapp nas eleições de 2020*, em Imperatriz - Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão (UFMA), 2022.
- SPIEKERMANN, Kai. Why populists do well on social media. *Global Justice: Theory Practice Rhetoric*, v. 12, n. 2, p. 49–71, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21248/gjn.12.02.203>.
- TERRORISMO em Brasília: o dia em que bolsonaristas criminosos depredaram Planalto, Congresso e STF. *In: G1*. Brasília, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/o-dia-em-que-bolsonaristas-invadiram-o-congresso-o-planalto-e-o-stf-como-isso-aconteceu-e-quais-as-consequencias.ghml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- VIVAS, Fernanda; FALCÃO, Márcio; ALVES NETO, Pedro. TSE condena Bolsonaro e o declara inelegível por oito anos. *In: G1*. Brasília, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/30/tse-condena-bolsonaro-e-o-declara-inelegivel.ghml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- VON BÜLOW, Marisa; BRANDÃO, Igor. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 106, 2020.