

Danilo Reenlsober
USP
São Paulo, SP, Brasil.

ETHOS NAS REDES: OS SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

Issaaf Karhawi
UNISINOS
São Leopoldo, RS, Brasil.

DIGITAL ETHOS: JAIR BOLSONARO'S FOLLOWERS ON TWITTER

RESUMO

Esta pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, se insere tanto nos Estudos de Linguagem, quanto nas pesquisas em Comunicação Digital. Isso porque o objetivo principal é desvelar o *ethos* dos seguidores do presidente da República, Jair Bolsonaro, no Twitter. Para tal, foram analisadas 94 bios do Twitter (biografias) dos seguidores a fim de mapeá-los e caracterizá-los. Ao final, foi possível observar a existência de dois grandes grupos: 1) apoiadores – seguidores que manifestam claramente o apoio ao presidente em seus perfis e 2) imprecisos – seguidores que não endossam, mas que acompanham o presidente no Twitter.

Palavras-chave: Ethos; Twitter; seguidores.

ABSTRACT

This exploratory and qualitative research is inserted both in Language Studies and in Digital Communication. Its main goal is to unveil the ethos of the followers of the president, Jair Bolsonaro, on Twitter. The method was based on a discursive analysis of 94 Twitter bios (biographies) of the followers to map and characterize them. In the end, it was possible to observe the existence of two large groups: 1) supporters - followers who clearly express support for the president in their profiles and 2) inaccurate - followers who do not endorse, but still follow the president on Twitter.

Keywords: Ethos; Twitter; followers.

Recebido: 02/05/22 / Aprovado: 09/04/22

Como citar: REENLSOBER, Danilo; KARHAWI, Issaaf. Ethos nas Redes: os seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter. Revista GEMInIS, v. 13, n. 1, pp. 166-187, jan./abr. 2022.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

Não é novidade o uso das redes sociais digitais como locais de debate, difusão de informação, exposição de ideias para a formação da opinião pública e, claro, participação política (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017). Em específico o Twitter, de acordo com Santos, Cioccarri e Moraes (2020), funciona como uma espécie de fórum de discussão aberto em que os sentimentos dos públicos podem ser mapeados e convertidos em dados de comportamentos políticos.

Jair Bolsonaro chegou ao Twitter em 2010 e hoje atrai ao seu perfil mais de seis milhões de seguidores. Durante a campanha eleitoral de 2018, o então candidato utilizou as mídias digitais como aliadas para chegar aos seus eleitores, já que tinha pouco tempo de televisão. O Twitter era, e ainda é, fonte para aliados, inimigos políticos e a mídia como um todo.

E considerando que as redes sociais digitais se sustentam por meio de nós e laços, mais do que olhar apenas para o nó central representado pelo presidente da República, este artigo volta-se para os seguidores de Jair Bolsonaro. Os laços que sustentam e firmam essa rede digital. Assim, o objetivo principal deste trabalho é mapear e categorizar os seguidores do Presidente da República em seu Twitter oficial. A pesquisa tem caráter qualitativo e busca compreender, de forma mais específica, como se delineia o *ethos discursivo* (AMOSSY, 2014; MAINGUENEAU, 1997, 2010 e 2018) desses sujeitos a partir daquilo que enunciam sobre si em suas biografias no Twitter.

Para isso, foi realizado um levantamento exploratório com base em 94 usuários, retirados da aba “seguidores” do perfil oficial do presidente no Twitter, com análise de informações constantes na biografia de cada um desses sujeitos. A partir disso, categorias diferentes foram criadas para designar onde cada um desses usuários se enquadraria. Tal pesquisa se mostra interessante pois, embora investigações relacionadas à família Bolsonaro e suas postagens em redes sociais sejam frequentes, seus seguidores também são importantes agentes nesses fluxos de comunicação.

Ademais, o Twitter foi escolhido pois, mesmo não sendo a rede social em que Jair Bolsonaro reúne mais seguidores, é a que parece reverberar mais comumente na mídia tradicional ao emplacar pautas diversas. Além de se apresentar como um espaço em que há uma percepção de mais proximidade entre o presidente e seus seguidores. Para isso, o artigo discute as lógicas algorítmicas das redes, a noção de *ethos* e, finalmente, apresenta os resultados da pesquisa exploratória.

1. COMUNIDADES E FILTROS DAS REDES SOCIAIS

Talvez já seja consensual o fato de que “o surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa” (RECUERO, 2009, p. 116). Ao mesmo tempo, o digital permitiu a criação de novos canais de distribuição, formas

ampliadas de consumo e facilitação da produção de informação – resultando em um cenário mais diverso do que aquele construído, outrora, exclusivamente pela mídia tradicional.

Essa pluralidade do digital foi recebida com entusiasmo e a ideia de conteúdos feitos sob medida para cada usuário da rede parecia uma promessa de uma mídia menos massificada e mais segmentada, em que os sujeitos seriam impactados por um tipo de conteúdo que “[...] realmente atendesse aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa” (PARISER, 2012, posição 339). No entanto, a aparente democratização trazida pelo digital apresenta limites. Para Silveira, a distribuição de informação das redes é desigual e não alcança todos os sujeitos de maneira igualitária: “as redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver e quantos dos nossos amigos ou seguidores devem visualizar um conteúdo que publicamos” (SILVEIRA, 2019, posição 198).

A seleção apresentada por Silveira é consequência de uma organização e hierarquização de conteúdos realizada pelos algoritmos das redes sociais digitais, como o Instagram, Facebook e o próprio Twitter sobre o qual esta pesquisa se debruça. Em um ambiente em rede, eles são responsáveis por compreender os gostos pessoais e os interesses de cada usuário, com base em suas buscas, curtidas, amigos seguidos ou mesmo vídeos assistidos. São os dados comportamentais que alimentam a inteligência capaz de controlar e ordenar as redes sociais digitais.

A esse fenômeno, Pariser deu o nome de bolhas de filtro. Para o autor, a internet e as redes sociais são feitas sob medida, ou seja, a filtragem realizada pelos algoritmos resulta num ambiente feito apenas com aqueles assuntos com os quais concordamos ou temos familiaridade. Apesar da segmentação apresentar pontos positivos, a lógica algorítmica potencializa essa personalização e oferece um recorte de mundo com consequências pessoais, culturais e sociais “que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada” (PARISER, 2012, posição 218). Para Silveira, os algoritmos instituem não só a bolha social na qual estamos envolvidos, como também definem o que devemos ver nas redes sociais. Nesse ambiente filtrado pelos mecanismos de busca, a formação das condições necessárias à existência de uma democracia saudável pode sofrer interferências. Em outras palavras, “os sistemas algorítmicos podem alterar nossa liberdade de escolha ao restringirem as opções que nos são apresentadas nas redes digitais” (SILVEIRA, 2019, posição 961).

A construção dessas bolhas – ou *amostras*, como defende Silveira – tem um fim mercadológico muito claro: quanto mais confortável esse espaço ocupado pelos usuários, mais tempo será investido ali e, conseqüentemente, mais impactado com publicidade e anúncios esse sujeito poderá ser. O problema, sinalizado pelos autores, é que as bolhas impedem que os usuários entrem

em contato com ideias contraditórias, com acasos e encontros fortuitos, com o reconhecimento da diferença – o que pode colocar em risco “[...] as condições e os procedimentos indispensáveis à existência da democracia” (SILVEIRA, 2019, posição 879). Nesse mesmo caminho, Recuero, Zago e Soares (2017) apontam que bolhas de conteúdo presentes nas redes sociais online podem “constituir uma ameaça ao caráter supostamente democrático da mídia social, pois ainda que supostamente todos possam fazer circular informações, a combinação de filtros sociais, algoritmos e preferências pessoais pode trazer obstáculos ao acesso a informações” (2017, p. 7).

Há ainda questões que se relacionam ainda mais diretamente à política: “se as bolhas tendem a circular as informações com as quais concordam[os], independentemente de suas fontes, poderíamos, por exemplo, ver uma grande quantidade de informações falsas circulando pelo simples fato de que ecoam um posicionamento político” (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017, p. 25). Assim, em uma câmara de ecos em que posições são confirmadas e reconfirmadas em postagens comentadas, curtidas e compartilhadas, o papel de alguns nós centrais das redes (munidos de visibilidade e popularidade) são cruciais na manutenção de determinadas visões de mundo. E o séquito que se organiza ao redor do presidente da República Jair Bolsonaro, no Twitter, acaba se amparando nessa lógica algorítmica.

2. O DIGITAL COMO FORÇA POLÍTICA

O digital opera a partir da horizontalização. O tradicional sistema de distribuição *um-para-muitos* é substituído pelo *um-para-um* ou *muitos-para-muitos* (JENKINS, 2009). Desse modo, o impacto de sujeitos comuns no sistema político passa a ser possível. Santos (2012) afirma que da mesma maneira que os meios de comunicação mais tradicionais têm a capacidade de influenciar no sistema político, o eleitorado, o cidadão “comum” também passa a desfrutar de certo nível de influência nesse campo. Isso porque o contexto comunicacional contemporâneo criou um tipo de relação entre personalidades, instituições e os cidadãos mais direto, menos mediado. Não é incomum, por exemplo, que assuntos discutidos primeiro nas redes sociais online logo ganhem importância, também, nas discussões políticas em outras mídias. Ainda de acordo com a autora:

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

O processo eleitoral que elegeu Barack Obama presidente dos Estados Unidos em 2008, por exemplo, foi o primeiro no qual a internet foi amplamente utilizada. Depois disso, diversos políticos descobriram uma forma poderosa de chegar aos seus eleitores mundo afora. Empoli aponta que muitos políticos, no entanto, não buscam “unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos” (2019, posição 19). Assim, é possível cultivar o ódio de cada um desses grupos em torno de algo comum, mas sem se preocupar com a coerência. “O algoritmo [...] dilui as antigas barreiras ideológicas e rearticula o conflito político tendo como base uma simples oposição entre ‘o povo’ e ‘as elites’” (EMPOLI, 2019, posição 19). O autor reforça que isso sempre ocorreu, mas ganhou força com a participação das redes sociais nos processos políticos já que facilita o acesso dos usuários.

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

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

Entre tantas redes sociais disponíveis atualmente, o Twitter é uma plataforma que serve de termômetro de pautas em circulação. Caracterizado como um serviço de *microblogging*, em que cada usuário pode criar mensagens com até 280 caracteres, acompanhadas ou não de imagens, vídeos ou gifs, o Twitter é “estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, 2009, p. 173).

Não raro, a rede também é responsável por agendar debates políticos e midiáticos. Um exemplo disso foi a repercussão da ofensa dirigida por Jair Bolsonaro a um repórter do jornal O Globo no dia 23 de agosto de 2020¹. Numa visita à catedral de Brasília, o presidente foi questionado sobre os cheques depositados na conta da primeira-dama Michelle Bolsonaro por Fabrício Queiroz, que totalizavam R\$ 89 mil. Essa declaração logo tomou conta do Twitter, onde milhões de usuários repetiram a mesma pergunta feita pelo repórter (“Presidente Bolsonaro, por que a sua esposa Michelle recebeu R\$ 89 mil de Fabrício Queiroz?”). Em questão de poucas horas, mais de um milhão de *tweets* foram feitos na plataforma, além da criação da hashtag #RespondeBolsonaro². A mídia tradicional

¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/08/23/questionado-sobre-cheque-de-queiroz-a-michelle-bolsonaro-diz-a-jornalistas-minha-vontade-e-encher-tua-boca-de-porrada.ghtml>> Acesso em 01/05/2021.

² Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/fala-de-bolsonaro-gera-tuitaco/>> Acesso em 01/05/2021.

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

A credibilidade das informações que surgem no Twitter depende da credibilidade do usuário que a coloca em circulação. No entanto, “ao passar por um veículo de massa, informações do Twitter ganham confiabilidade” (SANTOS, 2012, posição 3094). Já para Santos, Cioccarri e Moraes (2020), a chamada *twittersphere* (ou, numa tradução livre, *twitteresfera*) é utilizada não só como uma forma de angariar votos ou mobilizar apoiadores, mas como um termômetro da opinião pública. Muitos políticos viram nesta plataforma uma forma de realizar seu próprio marketing político digital, apostando na ideia de disseminar conteúdos diretamente para seus eleitores.

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

Jair Bolsonaro é um exemplo de político que apostou nas redes sociais para alcançar um número maior de eleitores. Quando eleito Presidente da República em 2018, disse ter feito a campanha mais barata entre os demais candidatos³. Entre os principais nomes que apareciam nas intenções de voto na corrida eleitoral daquele ano, Bolsonaro era o que possuía menor tempo de televisão e rádio durante o Horário Eleitoral Gratuito: apenas oito segundos⁴. Por meio das redes sociais, superou esse obstáculo utilizando dos meios virtuais como seus principais aliados no processo de angariar eleitores.

Essa aproximação com as redes e os internautas fez com que Bolsonaro se tornasse o Presidente da República com mais seguidores no Twitter. Hoje, o político possui cerca de 6,7 milhões de seguidores, contra 6,3 milhões da petista Dilma Rousseff e os 2,4 milhões de Luís Inácio Lula da Silva (PT)⁵. Esse é um número ainda maior se comparado aos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Fernando Collor, que possuem, respectivamente, 314 mil e 74 mil seguidores⁶.

Além de ajudar durante a campanha, o Twitter do Presidente também se tornou uma das principais ferramentas de divulgação das ações do Governo Federal. É em seu perfil na rede social

³ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/bolsonaro-mudou-logica-de-fazer-campanha-no-brasil,5ee43576fb99577a8e635aa1d18fa41atpch8519.html>> Acesso em 01/05/2021.

⁴ Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/politica/para-alem-da-tv-redes-sociais-impulsionam-campeoes-de-votos-1.2021569>> Acesso em 01/05/2021.

⁵ Em 30 de abril de 2021.

⁶ Em 30 de abril de 2021.

que Bolsonaro divulga ações de governo, visitas a cidades, inaugurações de obras e também ataca adversários políticos ou até mesmo a mídia. Boa parte do que é postado por Bolsonaro acaba gerando rápida repercussão; estratégia similar a de outros políticos mundo afora: “No mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e de Jair Bolsonaro, cada novo dia nasce com uma nova gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo. Mal se está comentando um evento, e esse já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena midiática” (EMPOLI, 2019, posição 139).

Apesar de outras redes sociais de Bolsonaro possuírem mais seguidores (seu Facebook tem 10,9 milhões de curtidas), é no Twitter que, frequentemente, *hashtags* em apoio (ou contrárias) ao Presidente são destaque. É também nesta rede social que seus seguidores parecem ter mais proximidade com o político, uma vez que o próprio presidente compartilha conteúdos postados por seus seguidores ou mesmo interage com eles, respondendo aos *tweets*. Além disso, é no Twitter que ele posta informações sobre o Governo Federal, mensagens aos apoiadores e opositores e vídeos de viagens nacionais e internacionais das quais participa.

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

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

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

3. BOLSONARO NO TWITTER

Como dito, Jair Bolsonaro está no Twitter e o utiliza com frequência: publica realizações do seu governo, como obras, inaugurações, envio de verbas, discursos, encontros com representantes da sociedade civil ou outros políticos. Não raro, também reposta publicações de outras pessoas, como os filhos Carlos, Eduardo e Fabrício, todos políticos também muito ativos na plataforma.

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

Figura 1 - Tweets de Bolsonaro sobre as Forças Armadas



Fonte: Twitter Jair Bolsonaro

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

Figura 2 - Tweets de Bolsonaro sobre a mídia



Fonte: Twitter Jair Bolsonaro

Esse levantamento, no entanto, foi feito com base nas publicações de agosto de 2020 de Bolsonaro, quando já exercia seu cargo de Presidente. Há pesquisas, como a de Santos, Cioccarri e Moraes (2020), que apontam uma mudança na forma de interação do político antes e depois da eleição. De acordo com os autores, “durante o ano de 2017 o Twitter serviu ao candidato como um espaço para mobilização de seus seguidores contra as críticas que o candidato recebia nos demais meios de comunicação” (2020, p. 66). Além disso, era um ambiente no qual Bolsonaro marcava frequentemente seu posicionamento ideológico. Já no ano seguinte, em meio à campanha eleitoral, há um afastamento destas duas tendências e a prioridade passa a ser a divulgação do seu próprio nome para fortalecimento de campanha. Nas palavras dos autores, “os principais tweets, em 2017, de Jair Bolsonaro têm aspectos de discurso negativo em relação ao cotidiano da sociedade. Pode-se destacar com relação ao número de retweets e tweets marcados como favoritos pelos utilizadores que Jair Bolsonaro já era um grande influenciador em 2017” (SANTOS, CIOCCARI, MORAES, 2020, p. 72).

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

um vídeo pornográfico⁷. Na mesma época, causou polêmica ao questionar em um post “o que é golden shower?”⁸.

Publicações negacionistas também são frequentes. Por diversas vezes, Bolsonaro se referiu ao Golpe Militar de 1964 como “Revolução de 64”, menosprezando as ações criminosas realizadas pelo Governo Militar e dizendo que o ato foi necessário para manter a democracia⁹. O presidente também já causou indignação, inclusive entre autoridades internacionais, ao dizer que o nazismo, movimento da extrema-direita liderada por Adolf Hitler era, na realidade, de esquerda¹⁰.

Figura 3 - Tweets de Bolsonaro na mídia tradicional



Fonte: Folha de S. Paulo e BBC Brasil

Todos esses exemplos levam a outro ponto: por diversas vezes, publicações realizadas por Bolsonaro no Twitter acabam por pautar a mídia tradicional, principalmente os sites dos grandes jornais impressos. Mas, para além da imprensa, as postagens de Bolsonaro no Twitter impactam primeira e objetivamente seus próprios seguidores – objeto de pesquisa do presente artigo.

4. APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Apesar da gratuidade, a entrada nas redes sociais digitais exige a criação de um perfil pessoal. Normalmente, esse perfil carrega consigo particularidades de cada indivíduo, como seus dados pessoais e sua foto. No entanto, não é apenas isso que define nossa presença nas redes sociais. As páginas ou pessoas que são seguidas e os posts que são curtidos dizem muito sobre cada perfil.

Outro fator determinante é o conteúdo de cada postagem. Em muitos casos, é justamente com base nos conteúdos publicados que os grupos se constituem dentro das redes. Um perfil que

⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/03/06/bolsonaro-publica-video-de-conteudo-pornografico-e-causa-polemica.ghtml>> Acesso em 01/05/2021.

⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/o-que-e-golden-shower-pergunta-bolsonaro-apos-publicar-video-polemico.shtml>> Acesso em 01/05/2021.

⁹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47741593>> Acesso em 01/05/2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47784368>> Acesso em 01/05/2021.

crítica determinado político, por exemplo, dificilmente será aceito em um grupo favorável àquela personalidade.

De acordo com Amossy (2014), sempre que se toma a palavra, acaba-se por construir uma imagem de si para um receptor. Essa imagem pode ou não corresponder à imagem real do usuário, mas a questão é que as opiniões, imagens, vídeos ou qualquer outro conteúdo que é postado numa rede social online acabam por gerar uma imagem daquele indivíduo. Para a autora, “seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (AMOSSY, 2014, p. 9).

Essa forma de definir as particularidades, pensamentos, hábitos e toda uma identidade é denominada *ethos*. Os pensadores antigos designavam pelo termo *ethos* “a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2014, p. 10). Maingueneau vai além e propõe ao *ethos* três dimensões diferentes denominadas categorial, experiencial e ideológica, que são fortemente interligadas. Para o autor “a dimensão ‘ideológica’ refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário, etc” (MAINGUENEAU, 2018, p. 322).

As passagens de Amossy e Maingueneau são essenciais para entender o objeto do presente artigo, uma vez que serão observados os seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter em uma tentativa de categorizá-los a partir daquilo que enunciam sobre si no Twitter. Portanto, para além do acompanhamento do presidente na rede em questão, quais as características desses sujeitos? O que há do *ethos* do próprio presidente – seus posicionamentos e interesses – que pode ser observado também em seus seguidores?

Para Maingueneau, a questão do *ethos* também é utilizada por muitos políticos para tentar se aproximar de seus eleitores. Ele cita como exemplo Jean-Marie Le Pen, político francês que presidiu o país até janeiro de 2011 pela Frente Nacional, partido da direita francesa. O político agia e se dizia como “homem do povo”, ou seja, que teria saído das camadas mais populares da França e, por isso, seria representante dessa população, exprimindo-se como um homem simples e corajoso, que bate de frente apenas com os “políticos”. A ênfase em alguns aspectos, a reiteração de outros ou a total supressão de tantos auxilia na constituição do *ethos*: “o que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

O mesmo pode ser dito de Bolsonaro. Ao se assumir como um homem contra a “velha política” e que sabe falar a voz do povo¹¹, o presidente também lança mão de estratégias discursivas para a constituição de um *ethos*. Isso atrai para si, muitas vezes, seguidores que podem pensar de forma semelhante. Com isso, vão se criando grupos de identificação; e mesmo bolhas, como pudemos analisar nos tópicos anteriores.

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

As autoras também apontam algumas das principais estratégias de amostragem qualitativas existentes. No presente artigo, algumas dessas estratégias foram seguidas. Elas reforçam, no entanto, que tais direcionamentos não devem ser entendidos como fórmulas prontas, mas um rumo para quem busca analisar dados coletados nas redes. Dentre as formas de abordagem possíveis, este trabalho segue pelos tipos *intencionais* (elementos selecionados por critérios que derivam do problema de pesquisa), *por intensidade* (elementos selecionados por apresentarem as características que interessam à pesquisa de forma objetiva e intensa) e por *conveniência* (elementos selecionados por estarem mais próximos e mais acessíveis).

Os seguidores analisados neste artigo foram retirados da aba “seguidores” do perfil de Jair Bolsonaro do Twitter no período de 14 de setembro a 02 de outubro de 2020. Não houve um padrão pré-estabelecido para a escolha dos perfis analisados, justamente para conferir diversidade à amostra. O caráter exploratório da pesquisa se deve ao fato de ter sido realizada sem auxílio de software, mas manualmente o que não permitiu a lida com grande volume de dados.

Para a construção de uma amostra *por intensidade*, em que os elementos apresentam características evidentes, não houve um momento apenas de coleta e um posterior de análise, mas coleta e análise se deram de formas concomitantes. De forma aleatória, os perfis dos seguidores de Jair Bolsonaro eram abertos e as informações disponíveis em seu Twitter analisadas. Ao apresentarem

¹¹ Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/bolsonaro-e-diplomado-e-prega-ruptura-com-a-velha-politica-nao-mais-a-corrupcao/> [https://www.gazetadopovo.com.br/república/bolsonaro-discurso-brasilia/](https://www.gazetadopovo.com.br/república/bolsonaro-discurso-brasil/)> Acesso em 01/05/2021.

um volume de elementos ou já identificados ou novos para a amostra, esses perfis eram catalogados. O oposto também ocorreu, quando perfis eram completamente descartados da amostra.

Para a análise, foram observadas as informações presentes na bio de cada usuário. A bio é um pequeno texto, de até 160 caracteres, existente abaixo da foto de perfil que, de certa forma, resume aquele usuário e seus gostos particulares. Também foram analisadas as fotos de perfil e de capa do Twitter. Isso porque o *ethos* também é “[...] construído a partir da ou das fotos do anunciante” (MAINGUENEAU, 2010, p. 84). Assim, são esses espaços que os usuários utilizam, muitas vezes, para mostrar seus gostos pessoais, seus apoios e suas preferências. Perfis sem foto ou sem informações de perfil foram descartados, pois não traziam informações suficientes para a pesquisa. Perfis com características de robôs (sem foto, números em excesso no nome de usuário ou criados muito recentemente) foram mantidos, pois, muitas vezes, também são proliferadores dos posicionamentos do político.

Vale ressaltar, no entanto, que após as três semanas de coleta de informações e com o número de 94 perfis coletados e analisados, chegou-se ao que podemos apontar como “saturação teórica”, ou seja, quando se interrompe a coleta de dados após se constatar “que elementos novos para subsidiar a teorização almejada (ou possível naquelas circunstâncias) não são mais apreendidos a partir do campo de observação” (FONTANELLA et. al., 2010, s/p). Ou seja, a saturação empírica acontece quando o campo de pesquisa já não fornece mais elementos ou informações para aprofundar a teorização. Além disso, é importante ressaltar que, por se tratar de um trabalho de caráter qualitativo, o cuidado amostral revela mais uma vigilância em relação ao método do que, necessariamente, uma validação probabilística.

Por fim, a análise dos perfis a partir de aspectos discursivos presentes na bio permitiu a identificação de dois grandes grupos de seguidores do presidente Jair Bolsonaro no Twitter, a saber: *apoiadores e imprecisos*.

5. APOIADORES DE JAIR BOLSONARO: ANTI-ESQUERDISTAS E CONSERVADORES

Durante as eleições presidenciais de 2018, algumas manchetes eram corriqueiras na mídia tradicional: “Eleições 2018: Como conservadorismo 'órfão' encontrou em Bolsonaro seu representante”¹², “Onda conservadora leva Bolsonaro fortalecido para embate final contra PT”¹³, “Reação conservadora e antipetista alavanca Bolsonaro”¹⁴, “Os valores e 'boatos' que conduzem

¹² Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45837308>> Acesso em 01/05/2021.

¹³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538944180_243121.html> Acesso em 01/05/2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/reacao-conservadora-e-antipetista-alavanca-bolsonaro.shtml>> Acesso em 01/05/2021.

evangélicos a Bolsonaro”¹⁵. Os títulos deixavam evidente um suposto perfil dos eleitores do candidato: conservadores, religiosos e antipetistas. Não seria uma surpresa, portanto, a identificação de seguidores que compartilham exatamente esses pontos em seu perfil no Twitter.

No grupo de *apoiadores*, composto por 62 perfis analisados, estão os seguidores que são abertamente favoráveis ao Presidente. São usuários que utilizam na foto de capa, na maioria das vezes, imagens da bandeira do Brasil ou do próprio Bolsonaro. A inserção da bandeira brasileira como marca de um *ethos* pode ter relação direta com o *slogan* do Governo Federal: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” que demarca uma posição fortemente defendida pelo então candidato nas eleições de 2018¹⁶. O amor à pátria também se evidencia no uso de *emojis* da bandeira nacional ao lado do nome de perfil ou na própria bio.

Também se observa, nas biografias, o uso de *hashtags* de apoio ao presidente da República, assim como o emprego de termos tidos como pejorativos pelos opositores, como “gado” ou “minion”. Aqui, evidencia-se a ideia de estar inserido em um grupo tido como dominante. Ainda que os termos sejam usados como ofensas pela oposição do presidente da República, ao se intitularem justamente dessa forma, os apoiadores usam o *ethos* como “[...] um instrumento de adesão na medida em que propõe uma imagem de si que se confunde com um habitus: ele apresenta maneiras de pensar e de falar, um modo de ser que permite o reconhecimento e a integração no grupo de onde se assegura a dominação” (AMOSSY, 2014, p. 141). Não é uma surpresa, portanto, que esses seguidores acabem sendo localizados em um grupo nomeado como *apoiadores*; as escolhas discursivas feitas na construção do perfil no Twitter já previa esse fim. Além disso, sabe-se que “o pseudônimo contribui fortemente para a construção de um *ethos* discursivo. Ele influi tanto na produção quanto na leitura: esperamos do anunciante que enuncie em função do pseudônimo escolhido [...]” (MAINGUENEAU, 2010, p. 83).

Entre os *apoiadores*, há ainda aqueles usuários que, em suas bios, ressaltam não apenas sua posição política de direita, mas rechaçam a esquerda. Nestes casos, o apoio não se limita ao presidente Bolsonaro, mas se estende a outros nomes da política nacional, como o ex-Ministro da Justiça Sérgio Moro. Como em um subgrupo, os *anti-esquerda* se unem pelo declarado ódio à esquerda, sinalizado logo na bio com termos como “antipetista” ou “anticomunista”.

Aqui, observa-se como o aparato partidário e ideológico auxilia na construção do *ethos*. Amossy afirma que “[...] o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo *status* para

¹⁵ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/os-valores-e-boatos-que-conduzem-evangelicos-a-bolsonaro,5f4b9d4116f4a31e2e14874cd5977af8a69jjmaf.html>> Acesso em 01/05/2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/haddad-ataca-patriotismo-de-bolsonaro-desonra-a-bandeira/>> Acesso em 01/05/2021.

legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber” (AMOSSY, 2014, p. 16). Em certa medida, o saber é atravessado pela posição política que prevê filiações, projetos de país, compreensões de conjunturas nacionais e internacionais. Muitos desses usuários parecem não querer se “misturar” a pessoas que têm um pensamento político diferente. É fácil encontrar perfis com bios com a descrição “esquerdistas não me sigam”, o que mostra uma tendência dentro das chamadas bolhas nas quais opiniões diferentes não são bem-vindas.

Também entre os *apoiadores* estão os seguidores que se autodenominam conservadores, principalmente ao que tange à moralidade e aos bons costumes. Entre as palavras que mais aparecem nas biografias desses usuários, estão os termos “Deus”, “família”, “valores”, “morais”, “cristão”, “direita” e “pró-vida”. Inclusive, o próprio termo “conservador” é usado como adjetivo para se caracterizar. De um modo geral, são perfis com forte teor religioso e que também podem apresentar versículos bíblicos no espaço da bio, deixando evidente a fé cristã.

Figura 4 – Exemplo de bios de seguidores apoiadores



Fonte: Aba “seguidores” no perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

Ainda, entre os *apoiadores* também foram encontradas bios em que as palavras “militar” ou “armamentista” foram utilizadas. Os militares formam uma grande rede de apoio ao presidente e também lideram ministérios no país. No entanto, pelo volume de dados catalogados nessa pesquisa foi identificado apenas um perfil que apresenta um *ethos* voltado ao militarismo, mas não exclusivamente, ao deixar evidente outros atributos em destaque como cristão, por exemplo. Esses atributos destacados, segundo Amossy (2014), correspondem a hábitos e costumes que para o enunciatador devem ficar evidentes para o seu auditório – como virtudes.

Por fim, a análise também trouxe um tipo de apoiador *não-humano* para o jogo. Pesquisadores da Kaspersky¹⁷, empresa russa de segurança na internet, apontaram que perfis que utilizam imagens genéricas ou de outras pessoas, seguem uns aos outros, não publicam *tweets* apenas repostam informações e contêm números em seus nomes de usuário podem ser perfis criados por robôs. O objetivo desses *bots* varia e vai desde inflar o número de seguidores de uma pessoa nas redes sociais até ajudar na disseminação de desinformação. Também podem atuar como geradores de engajamento, já que podem repostar conteúdos e até responder postagens, fazendo com que determinado assunto chegue a mais pessoas. Um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo mostrou que robôs corresponderam a 55% dos 1,2 milhão de postagens que usaram a *hashtag* #BolsonaroDay para homenagear o presidente em 15 de março de 2020¹⁸. Mesmo assim, é difícil identificar contas falsas no Twitter. Sabe-se, no entanto, que a presença de robôs nas redes “já modificou os contornos do ciberespaço, pelo desenvolvimento de uma cadeia global de pessoas capazes de conduzir operações de desinformação de um canto a outro do planeta” (EMPOLI, 2019, posição 357). Nos perfis coletados para este artigo, 18 não possuem foto de capa ou de perfil, têm poucos meses de uso, apoiam declaradamente o presidente Jair Bolsonaro, apresentam diversos números no nome de perfil e têm poucos seguidores e poucos tuítes próprios publicados.

Apenas para caráter exploratório, esses perfis foram submetidos a um teste por meio do software Botometer, que analisa os dados de cada perfil (como, por exemplo, se são contas falsas compradas para aumentar a quantidade de seguidores ou se são contas rotuladas como *spambots*). A análise do software vai de 0 a 5, quanto mais próximo de 5, maiores as chances daquele perfil ser um robô. Nos usuários categorizados nesta pesquisa como *bots*, boa parte deles marcou de 3 a 4 pontos, o que pode demonstrar uma forte presença de perfis falsos entre os seguidores de Bolsonaro. O software também acusa que muitos desses perfis não estão ativos e não postam nenhuma mensagem, o que pode fortalecer a hipótese de serem usados apenas para inflar o número de seguidores do presidente no Twitter. Na pesquisa já mencionada sobre o #BolsonaroDay, as informações foram processadas no software com inteligência artificial Gotcha, que tem funções semelhantes ao Botometer, e parecem corroborar com os achados obtidos nesta pesquisa. Definir qual usuário é ou não um robô nas redes sociais nem sempre é tarefa fácil, mas eles parecem corresponder a uma parte importante do público de diversos políticos.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/aprenda-a-identificar-bots-de-fake-news-no-twitter,3c33c9b2a6207b0d0155542ef5a9410f8zum55fu.html>> Acesso em 01/05/2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/04/03/55-de-publicacoes-pro-bolsonaro-sao-feitas-por-robos.ghtml>> Acesso em 01/05/2021.

6. SEGUIDORES, MAS NÃO APOIADORES: IMPRECISOS

Para Amossy, “[...] o ethos não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo dominante, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes” (AMOSSY, 2014, p. 142). Assim, a construção do *ethos* não depende exclusivamente de uma filiação institucional ou partidária – como no caso dos apoiadores do presidente. Para além do estereótipo, esta pesquisa pôde identificar perfis diversos entre os mais de seis milhões de seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter, entre ele; os imprecisos.

Nesse grupo, composto por 32 seguidores, os perfis não apresentam qualquer tipo de relação com o político. Na escolha das fotos de usuário ou no texto da biografia não há associação ao patriotismo, cristianismo, conservadorismo ou militarismo. Em vez disso, esses sujeitos utilizam como termos de definição do seu *ethos* outros mais corriqueiros como a própria profissão, hobby, signo, time do coração e gostos musicais. A mesma multiplicidade foi observada em perfis de estrangeiros que seguem o presidente Bolsonaro nas redes. Não é possível inferir, apenas a partir dos dados dessa pesquisa, as razões para acompanhar o presidente, mas trata-se de perfis que não alicerçam seu *ethos* em questões políticas ou partidárias, nem mesmo em política internacional. Com base na bio, esses usuários são de países como Irlanda, Portugal, Quênia, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra. Além da localização, que pode ser vista abaixo da bio de cada perfil, os textos também aparecem em outros idiomas, como inglês ou espanhol. Aqui, diferente dos grupos anteriores, não há um padrão: são perfis que se definem liberais, de direita, de esquerda e até LGBTQI+.

Figura 5 – Exemplo de bios de seguidores imprecisos (informações pessoais omitidas)



Fonte: Aba “seguidores” no perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

Um pequeno grupo, dentro dos *não apoiadores*, eram os candidatos, ou pré-candidatos, a vereador ou prefeito nas eleições de 15 de novembro de 2020. De um modo geral, os usuários encontrados com essa característica, na coleta realizada, não utilizam a imagem de Bolsonaro para

buscar eleitores, possuem poucos seguidores, criaram suas contas recentemente e têm uma presença tímida na rede social.

As pesquisas voltadas ao ativismo digital, por uma perspectiva da economia da visibilidade, têm demonstrado que as filiações a causas e movimentos sociais podem, por vezes, findar em mera visibilidade midiática (CLARK-PARSONS, 2019). Em outras palavras, o uso de uma *hashtag* em voga no momento (como as mais recentes #metoo ou #blacklivesmatter) poderia servir apenas como atributo que confere algum tipo de *status* àquele que a utiliza e não necessariamente uma implicação política. Nessa lógica, “a ação política se inicia e se finda em representação” (CLARK-PARSONS, 2019, p. 5, tradução nossa).

E já que as relações sociais no digital são regidas pela visibilidade midiática (THOMPSON, 2008) e produzida pelos sujeitos (SIBILIA, 2008), poderíamos assumir que o ato de seguir ou deixar de seguir alguém nas redes pode conferir certos atributos àquele que o faz. Atributos outorgados, especificamente, pelo outro. Avançando na hipótese, seguir ou deixar de seguir alguém nas redes também seria constitutivo de um *ethos*. Por isso, ao se discutir quem são os seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter, pode haver uma aceitação de que esses sujeitos provavelmente compactuam com as decisões do presidente¹⁹, auxiliam em estratégias de desinformação (CRUZ, 2020) ou foram seus eleitores em 2018. Tal pressuposto se justificaria justamente pela lógica da visibilidade em que não apenas aquilo que postamos ou compartilhamos nas redes passa a nos definir como sujeitos (constituir certo *ethos* ou dar visibilidade a certas performances), mas também quem seguimos ou deixamos de seguir. No entanto, a categoria de seguidores *imprecisos* coloca essa assunção em xeque ao evidenciar um outro tipo de seguidor do presidente Bolsonaro: aquele que não evidencia seu interesse por política nas redes, que não usa apelidos ligados aos eleitores do presidente para se apresentar na bio do Twitter, tampouco se caracteriza a partir de atributos comumente associados ao presidente (cristão, conservador, de direita). Aqui, evidencia-se outro ponto: seguir o presidente da República no Twitter não é, necessariamente, apoiá-lo, mas acompanhar um chefe de estado que faz uso das redes sociais para dialogar com os cidadãos. É fazer valer o direito à informação quando se trata dos poderes nacionais.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/brasil/familia-bolsonaro-e-seguidores-fogem-do-twitter-e-aderem-a-rede-social-da-direita-0720>> Acesso em 01/05/2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jair Bolsonaro é um dos políticos brasileiros com maior número de seguidores no Twitter. Seus posts na rede social sempre mobilizam milhares de pessoas, que curtem, repostam ou respondem suas mensagens, além de, muitas vezes, servirem de base para reportagens na mídia. O presente artigo tinha como objetivo mapear os seguidores do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, em sua conta oficial no Twitter.

Os resultados apontam que parece errônea a assunção de que os seguidores de Bolsonaro seguem um padrão. Apesar de boa parte deles ser, realmente, de apoiadores, há também espaço para surpresas. Os seguidores enquadrados como *imprecisos*, por exemplo, chamam a atenção. Nesses casos, são perfis que basicamente não publicam ou repostam assuntos políticos. Falam de temas mais gerais, seja na definição da bio ou mesmo em seus posts. São usuários que podem falar de sua torcida em reality shows ou de seus artistas favoritos, mas não parecem estar imersos em assuntos políticos. Isso pode indicar, por exemplo, que nem só de apoiadores vive o presidente nas redes: há também aqueles eleitores comuns, pessoas do nosso dia a dia, em busca de “informação cidadã”. São observações que podem nos fazer pensar que o eleitor ou seguidor de Bolsonaro não precisa ser, necessariamente, uma figura estereotipada. Deve-se salientar que o termo *imprecisos* que dá nome a esse grupo de seguidores do presidente da República não confere descuido teórico-metodológico, mas reconhece os limites das escolhas dos métodos desta pesquisa exploratória. Outros métodos poderiam confirmar ou refutar, por exemplo, se o acompanhamento do presidente no Twitter seria ou não uma forma de endosso de sua política e gestão.

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

Entre os apoiadores de Bolsonaro, há uma estratégia de retroalimentação: muitos fazem postagens em que indicam ou pedem sugestões de pessoas para seguir que compartilhem da mesma posição política. A ideia é “fortalecer o movimento da direita” e a “liberdade de expressão” que

alegam estar sob ameaça. Entre os posts, há forte presença de linguajar informal e pejorativo, com imagens e montagens que mostram os desafetos, inimigos e/ou traidores de Bolsonaro. Os seguidores da categoria apoiadores também fazem questão de se denominar “politicamente incorreto”. Além disso, é interessante observar como esses seguidores evidenciam características que compartilham com Jair Bolsonaro: a fé cristã, o conservadorismo, a inclinação política à direita. Esse evidente destaque permitiria alegar a existência de um *ethos* que não se dá de forma “unilateral”, mas dialógica, em relação com o outro. Esse outro, no caso, o próprio presidente. Aqui, compreende-se, inclusive, o aceite e uso de apelidos pejorativos como “gado” ou “bolsominion” que aparecem em suas bios.

Por fim, por se tratar de uma investigação de caráter exploratório e qualitativo não há qualquer intenção de generalização dos resultados aqui apresentados. Inclusive, pelos limites metodológicos, este artigo pode servir como ponto de partida para pesquisas futuras com amostras quantitativas maiores e capazes de ampliar as categorias propostas – ou para *surveys* com o objetivo de compreender as motivações dos seguidores para acompanharem o presidente em suas redes sociais digitais. Também, para além do *ethos* é possível considerar pontos que extrapolam a análise discursiva aqui empreendida, como interseccionalidades de raça e gênero, por exemplo. No mesmo sentido de ampliação, o conteúdo publicado por esses grupos de seguidores no Twitter (em seus *tweets*) também permitiria uma compreensão mais extensa dos atributos bolsonaristas. Por ora, este artigo oferece uma contribuição para a desconstrução de estereótipos ligados aos seguidores do presidente da República no Twitter.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-28.

CLARK-PARSONS, R. “I See You, I Believe You, I Stand With You”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility, **Feminist Media Studies**, 2019. DOI: 10.1080/14680777.2019.1628797

CRUZ, Elisama Reis da. Pandemia no Planalto: estratégias discursivas de Jair Bolsonaro sobre a Covid-19. 2020. 35 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mídia, Informação e Cultura, Centro de Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

EMPOLI, Giuliano da. **Engenheiros do Caos**. Tradução: Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Editora Vestígio, 2019. E-book kindle.

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

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

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

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

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

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

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

SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; MORAES, Thiago Perez Bernardes de. O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. **Mediapolis**, Coimbra, n. 10, p. 65-82, jan. 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

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

THOMPSON, John. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/07/2015.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Resultado do projeto de pesquisa “Ethos nas Redes: quem são os seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter”, desenvolvido na pós-graduação lato sensu em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP).

Fontes de financiamento: não se aplica.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Danilo ReenIsober

É especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela PUC (Pontifícia Universidade Católica) de Campinas. Atua como editor e chefe de reportagem no site Em Off, especializado em entretenimento e televisão

E-mail: drjornal@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7400-8193>

Issaaf Karhawi

É doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atualmente, desenvolve pesquisa de pós-doutorado, com bolsa PDJ-CNPq, na Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – onde também atua no Laboratório de Pesquisa Cultpop. Na USP, é docente convidada no curso de pós-graduação lato sensu em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP) e pesquisadora em comunicação digital no COM+ (ECA-USP). Em 2020, publicou o livro "De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira" (Ed. Sulina).

E-mail: issaaf@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9907-0129>