

NÃO ALIMENTE O MINION!: Polarização afetiva e ativismo de rede às avessas na gênese e ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 após o impeachment de Dilma Rousseff

Marcelo Santos
Universidad Finis Terrae

RESUMO

Este artigo indaga sobre a ascensão da visibilidade da hashtag #Bolsonaro2018 no Twitter em condições estranhas, buscando identificar os fatores e compreender os processos que levam a tal visibilidade. Apoiado em um método misto sequencial, usando principalmente Análise de Mídias Sociais e Análise de Conteúdo, se identificam dois momentos: (i) promoção artificial da hashtag por meio automatizado ou semi-automatizado e (ii) uma ascensão meteórica provocada pelos próprios detratores de Bolsonaro, responsáveis por quase 90% da exposição da mostra analisada. Se sugere que a chave explicativa reside na polarização afetiva, que leva os opositores a fazer explícita sua aversão ao então deputado, provocando que a hashtag chegasse a ser tendência mundial pela primeira vez.

Palavras-Chave: #Bolsonaro2018, polarização, impeachment

DO NOT FEED THE MINION! Affective polarization and backward network activism in the genesis and rise of the hashtag #Bolsonaro2018 after the impeachment of Dilma Rousseff

ABSTRACT

This article inquires over the rise of #Bolsonaro2018's visibility on Twitter under odd circumstances, as we set out to identify which factors and understand which processes lead to such visibility. Supported by sequential mixed-methods, using mostly Social Media Analytics (SMA) and Content Analysis, two different moments are highlighted: (i) automated or semi-automated promotion of the hashtag and (ii) a meteoric rise on its mentions triggered by the Bolsonaro's very detractors, who accounted for almost 90% of the analyzed sample. I suggest that the key to understand the process lies on affective polarization, that leads opposers to make their aversion to the politician explicit. As a result, #Bolsonaro2018 wended up as a national and then a world-wide Twitter Trending Topic.

Keywords: #Bolsonaro2018, polarization, impeachment

Recebido em: 14/06/2020
Aceito em: 14/07/2020

INTRODUÇÃO

Este artigo explora a gênese e ascensão da hashtag de apoio a Jair Bolsonaro (#Bolsonaro2018) desde sua primeira aparição no Twitter em julho de 2014 até o dia seguinte ao que se ratifica o impeachment de Dilma Rousseff, dia 31 de agosto de 2016. Desta forma pretendo contribuir com um elemento mais para ajudar a explicar a ascensão de Jair Bolsonaro e o Bolsonarismo como provavelmente o fenômeno mais visível e relevante do cenário de suposta polarização que o Brasil vive há pouco menos de 10 anos, particularmente desde a erupção das Jornadas de Junho em 2013, em que há uma percepção binária de que dois bandos de inimigos, mais que adversários, compõem o cenário político (ORTELLADO et al., 2016).

Me parece inevitável, no entanto, começar este artigo com uma confissão: não achei o que eu esperava. Ao desenhar uma pesquisa, todos fazemos hipóteses e minha era que a ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 no contexto do impeachment de Dilma Rousseff se devia a uma milícia de robôs (ou “bots”) e ciborgues¹ à qual se somaria depois a milícia digital “legítima” daqueles que, mais que militantes, são *seguidores* do atual presidente (SANTOS, F. 2018). Qual foi a minha surpresa ao deparar-me, como veremos, com uma massiva presença de opositores ao atual presidente, inconscientemente visibilizando a figura que eles mesmos certamente prefeririam que desaparecesse com críticas, sátiras e expressões de indignação, desprezo, asco pela figura do atual presidente, na esteira do golpe final a Dilma Rousseff no último dia de agosto de 2016.

Este artigo conta, portanto, a história de como um tema dormente nas conversas no Twitter, #Bolsonaro2018, se torna tendência não apenas nacional como também mundial, sem grande esforço de seus promotores, graças à rejeição de seus detratores. O estudo abarca um conjunto de dados que vai desde o nascimento da hashtag, identificado em julho de 2014 em uma conversa que adiantava a tendência à radicalização das preferências da direita: Aécio em 2014 e Bolsonaro em 2018 (ver a Figura 1), até o dia seguinte à votação do senado que oficializou Michel Temer como o 37º presidente do Brasil.

¹ Ciborgues, no contexto das mídias sociais, se referem a pessoas fazendo trabalho repetitivo, por exemplo, publicando conteúdo segundo uma pauta pré-definida. Ver, por exemplo, esta reportagem da BBC: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146> (acesso em 18 de junho de 2020).

Figura 1: Primeiro tuit com a hashtag #Bolsonaro2018, em 19 de julho de 2014.

Fonte: *Twitter*

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Robôs e Ciborgues nas eleições no Brasil

Howard e colegas alegam que “a combinação de automação e propaganda pode impactar significativamente a opinião pública durante debates importantes sobre políticas, eleições e política em geral” (2017, p. 1). Sua função é de “influenciar debates, desmobilizar a oposição e gerar uma falsa percepção de apoio” (HOWARD et al., 2017). Exemplos recentes como a campanha de Trump e o plebiscito que decretou a saída do Reino Unido da Comunidade Europeia (Brexit) foram dois momentos em que “há evidência de que contas controladas por computadores, ou robôs, frequentemente promoveram informação falsa ou imprecisa e tiveram um papel central na propagação de informação sobre candidatos e campanhas online” (ARNAUDO, 2017, p. 3). No Brasil, esta máquina de propaganda parece ter começado em 2010 (CÓRDOVA et al., 2015) e atingido com força nas eleições de 2014, mas permaneceu como uma campanha contínua de oposição ao governo do PT (ARNAUDO, 2017) reeleito para seu quarto mandato naquele momento.

Até um certo momento “ter uma hashtag na lista de tendências do Twitter era um troféu importante e os robôs eram usados resolutamente com este propósito” (CÓRDOVA et al., 2015). No entanto, 2014 “foi a eleição do marketing do robô”, segundo uma jornalista que trabalhou em diversas campanhas petistas (citada por VIANA, 2015). Os robôs eram, portanto, parte da paisagem e entrar para um *trending topic*, ou tendência do Twitter, “não servia para nada”, segundo Xico Graziano, assessor do PSDB naquela campanha, pois era uma prática de todas as campanhas (citado por VIANA, 2015).

Segundo Arnaudo (2017), os bots tiveram um papel central no processo de antagonismo a Dilma:

“não há dúvidas que as redes sociais tiveram um papel chave para construir a narrativa [de corrupção generalizada e estagnação econômica] e organizar os protestos [favoráveis ao impeachment]. No mundo online, bots tiveram um papel desde o começo, e nunca pararam com sua oposição eletrônica à administração Dilma, possivelmente um fator chave na velocidade de sua defenestração” (p. 19).

Para o clã Bolsonaro, a confusão político-social desatada desde junho de 2013 e o processo que culminou com o “golpe parlamentar” em 2016 (ALBUQUERQUE, 2019), chamado por Chomsky de *soft coup* (GOODMAN, 2016) foram certamente vistos como uma oportunidade de posicionar-se politicamente. Segundo o cientista político Timothy Power, Jair Bolsonaro “farejou o sangue na água depois do impeachment” (citado por CARNEIRO, 2019). Segundo Souza (2019), nesta época, o posicionamento de Bolsonaro no Facebook já poderia ser tachado de *campanha permanente*, dado o grau de atividade desde 2015, em âmbitos diversos como interatividade com os eleitores, campanha negativa contra seus antagonistas políticos e transferência de temas para o período eleitoral (SOUZA, 2019).

Assim como os dispositivos artificiosos como bots e ciborgues contribuíram para a queda de Dilma durante 2016 – desde 2013, como aponta Arnaudo (2017) – a hipótese inicial deste trabalho era que este mesmo tipo de dispositivo era responsável pela ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 no esteio do impeachment de Dilma.

Não obstante, o caso estudado tem uma diferença importante: não é uma eleição, e sim um *impeachment*. Se bem havia uma disputa por sentido nas redes (golpe ou não?), como veremos esta pesquisa não aponta evidências de que houvesse uma importante máquina de propaganda a favor da hashtag #Bolsonaro2018. Adicionalmente, apesar da atitude golpista em duplo sentido de Jair Bolsonaro em suas declarações, ao referir-se a Ustra, a hashtag não se enquadra precisamente como uma resposta à disputa de sentido sobre o impeachment e sim como uma oportunidade de capitalizar politicamente o radicalismo de suas posições no contexto de um evento polarizador. Em meio à desordem informacional (ALVES, 2019, p. 322) já instalada pelos movimentos anti-Dilma e anti-petistas, foi o ativismo às avessas do anti-bolsonarismo que finalmente levou o hashtag a níveis de visibilidade inesperados naquele momento.

1.2 Polarização Afetiva e Auto-Apresentação

Lelkes (2016) destaca quatro formas diferentes de definir polarização política, entre as tantas outras encontradas na literatura: (i) *consistência ideológica*; (ii) *divergência ideológica*, (iii)

polarização percebida e (iv) *polarização afetiva*. Nos Estados Unidos, por exemplo, um país cujo sistema político é tradicionalmente polar, binário, e que se discute frequentemente o eventual aumento da polarização, em particular na era Trump, há evidências de que a polarização se manifesta (segundo qualquer das quatro definições acima) somente entre os militantes, e não um fenômeno generalizado para a massa da população (LELKES, 2016, p. 11-12).

A polarização é, portanto, um fenômeno multidimensional e dotado de alta complexidade, implicando não apenas a radicalização das posições ideológicas e o esvaziamento de posições moderadas, mas também o aumento das divergências e da reatividade emocional em relação ao “outro”. No Brasil, por exemplo, não podemos afirmar que há uma polarização política nos moldes, por exemplo, da estadunidense (ALVES, 2019), a começar pelas diferenças fundamentais entre os sistemas políticos. O parlamento brasileiro, desde o fim da ditadura, é caracterizado pela multiplicidade de partidos políticos (FERREIRA et al., 2008) e por um “centrão” que opera como fiel da balança, chamado por Nobre (2013) de *pemedebismo*. As eleições de 2018, em particular, começaram com 13 candidatos² – 14 se considerar a candidatura interrompida de Lula.

No entanto, o inapelável aumento do grau das emoções no contexto dos embates políticos, tanto no âmbito público – protagonizado pela mídia, elites políticas e instituições públicas – como no âmbito privado – mídias sociais, relações interpessoais – indica um aumento da polarização afetiva: nesta acepção em particular, se avalia a dimensão emocional do fenômeno da polarização política, centrado na animosidade entre grupos opostos (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Neste contexto, aumenta-se a desconfiança e o desgosto pelo polo oposto, em lugar de uma discordância racional sobre temas ou políticas, e se qualifica o opositor com adjetivos como “hipócrito, egoísta, de mente fechada” (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Embora este mesmo contexto provavelmente aponta também a uma polarização percebida – em que há uma sensação geral de que a sociedade está polarizada, independente de estar de fato – este trabalho se centrará na acepção anterior, pois é o que pode ser auferido com os dados analisados.

Billig e Tajffel (1973) já demonstraram há décadas o comportamento afetivo gerado pela percepção de pertencimento a um grupo, mesmo que seja um grupo circunscrito por características banais. Como apontam Iyengar e colegas (2019), no entanto, no contexto das preferências políticas, a identificação com o grupo vai, evidentemente, muito além do banal. No Brasil, na última década o pouco menos, tal identificação vem tomando contornos dramáticos não tanto como militância radical (seja afetiva ou ideológica) e pertencimento a um grupo, mas sim como *oposição*, como *não pertencimento*, o que Ortellado (2019) classifica como “movimentos de negação” em que “cada lado vê no outro a negação da própria identidade”. São cultivados neste contexto os “anti”: do anti-

² Segundo TSE: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos> acesso em 17 de junho de 2020.

petismo e anti-lulismo das eleições de 2018 ao anti-bolsonarismo e anti-fascismo crescente como resposta à percepção de inoperância e autoritarismo do presidente em exercício, como importantes características que definem o espectro político nacional recente.

No Twitter e em outras plataformas digitais, esta tendência à polarização afetiva tende a materializar-se como textos, imagens, GIFs e outras, aproveitando-se das funcionalidades (*affordances*) do meio. São os “materiais culturais” (POLLETA & JASPER, 2001, P. 285) que ajudam o usuário a posicionar-se publicamente. Adicionalmente, às formas habituais de materializar a posição política individual no mundo “off-line”, somam-se os traços distintivos da comunicação mediada por computador (CMC) que Walther (2007) chama de *interação hiperpessoal*: a possibilidade de editar, esculpindo mensagens com níveis de calma, cuidado e atenção que a interação cara a cara não permitem. Além disso, ao comunicar-se de forma remota e assíncrona, o emissor não corre o risco de emitir sinais involuntários, tal como expressões faciais espontâneas. Ainda segundo o autor, este tipo de CMC permite embelezar a auto-apresentação do indivíduo nas plataformas digitais (WALTHER, 2007), na construção de uma auto-imagem politicamente desejável (POLLETA & JASPER, 2001).

No caso brasileiro, ao identificar-se politicamente a partir da “amplificação do contraste”, ou seja, da sistemática e veemente negação do outro grupo, se estabelece uma “distinção psicológica de certos tipos de grupos sociais diferentes dos próprios” (BILLIG & TAJFEL, 1973, p. 49). Esta distinção, no contexto de polarização afetiva, parece manifestar-se através das mídias sociais em que o usuário amplifica sua auto-apresentação graças às funcionalidades de tais plataformas.

1.3 Não Alimente os Trolls!

Ele continuava furioso de haver sido posto em uma posição tão absurda, que ele poderia ter sido forçado a usar um revólver nazista para abrir caminho a ponta de bala para sua liberdade, que ele quase havia tido que empregar as táticas dos idiotas, dos opressores, daqueles homens malditos, justamente para escapar deles (BERAN, 2017, p. 23)

Quando Donald Trump assumiu o comando da Casa Branca, ficou evidente que sua administração seguiria com uma posição negacionista em relação à mudança climática, segundo declarações públicas de membros de seu governo e pelas posições dos indicados para os cargos que lidam com esta temática na administração pública. Neste contexto, Hedahl e Rieder (2017) começaram a defender que os esforços daqueles que promoviam mudanças sociais para conter o câmbio climático deveriam “mudar o foco para conseguir deixar propriamente alarmada uma massa crítica de apoiadores” em vez de “convencer aqueles irremediavelmente inamovíveis a serem

influenciados por evidências científicas” (HEDAHL & RIEDER, 2017). Em base a dados de opinião pública, os pesquisadores concluem que será mais eficiente concentrar esforços em tornar aqueles inclinados a acreditar em apoiadores da causa do que convencer os negadores radicais de que estão equivocados: “Não é possível ganhar um argumento com alguém cujo objetivo é manter os outros falando sobre suas arraigadas crenças infundadas” (HEDHAL & RIEDER, 2017).

Malmgren (2017) faz uma análise semelhante ao discutir a ascensão do movimento *alt-right* nos Estados Unidos, indicando que são grupos alimentados pela visibilidade:

Sensacionalizar um grupo marginal pode favorecer diretamente as próprias demandas por atenção de tal grupo, ainda que seja exclusivamente negativa. [...] **Indignação é exatamente o que eles buscam quando provocam**, e muitos aderentes do movimento “Alt-right” se mantêm comprometidos a sua ideologia racista e excludente na medida em que lhes atrai atenção. [...] Ao lidar com este movimento, deve-se aderir gentilmente ao velho adágio da internet: **não alimente os trolls**”. (MALMGREN, 2017, p. 13, ênfases minhas).

Ao combinar a problemática dos dispositivos de amplificação de mensagens (robôs e ciborgues) com o aumento da visibilidade dos “revoltados online”, podem ter lugar consequências concretas como adverte Córdova (2015): “No mundo eleitoral, [a capacidade limitada de nosso cérebro de avaliar diferentes aspectos da realidade] pode levar votantes indecisos, por exemplo, a priorizar informação saliente sobre informação relevante”.

Como veremos, ao responder à ascensão da hashtag com publicidade, ainda que negativa, na forma de desprezo, asco, rejeição, revolta, os usuários do Twitter deram mais saliência para uma ideia, de uma candidatura que lhes provocava todos aqueles sentimentos.

2 MÉTODO

Esta pesquisa nasce da seguinte pergunta: *como cresce e se consolida o ativismo digital de Bolsonaro no Twitter?* Optei por usar como referência aquela que parece haver sido a primeira hashtag de alta popularidade de Bolsonaro no Twitter: #Bolsonaro2018. Por conta de pesquisa realizada anteriormente (SANTOS, M., 2018), já suspeitava de que a hashtag, que faz alusão às futuras eleições que terminaram ratificando sua demanda, teve um comportamento estranho, chegando a tendência mundial no dia em que aparentemente toda a atenção no Twitter estava dirigida a #ForaTemer e #impeachment.

A hipótese, que se mostrou ingênua, era de que o bolsonarismo havia criado uma milícia de robôs e inflado os dados, criando *Tendências* na plataforma. Como veremos, eu não estava completamente errado, mas mal sabia do papel que os grupos progressistas do Twitter, abertamente opostos a Bolsonaro, tinham na surpreendente ascensão da hashtag.

Analisar mídia social é um desafio metodológico que remete a outras áreas da comunicação e das ciências sociais em geral: por um lado a tentação da grande quantidade de dados acessível por diferentes vias; por outro a qualidade das análises em profundidade quando se consideram menos unidades de análise. Movido pela pergunta de investigação (como se dá a ascensão vertiginosa da hashtag #Bolsonaro2018 no período estudado?), neste estudo se trabalhará de forma mista e sequencial: do *big* ao *small* data e de volta ao *big*. Por um lado, realizamos análises de corte quantitativo usando analítica de mídia social (ZENG et al., 2010; STIEGLITZ et al., 2014). Por outro, partindo de grandes conjuntos de dados, usamos filtros quantitativos para selecionar conjuntos de dados que viabilizaram uma análise mais qualitativa (valência dos tuits: *a favor* ou *contra* Bolsonaro?). Uma vez realizada dita análise, os dados foram retornados para o conjunto para observar o impacto que têm. Essa espécie de “valsa” com os dados permite analisar com diferentes graus de distanciamento, corroborar hipóteses e visualizar os padrões comunicacionais presentes no conjunto de dados analisado.

2.1 Dados

Para a presente pesquisa se usou um conjunto de dados adquirido de TrackmyHashtag³, uma empresa que recupera os tuits com respectivos metadados da plataforma através de sua interface “premium” do Twitter. Este conjunto de dados teve como único critério de seleção a hashtag #Bolsonaro2018, desde o início de 2014 até o dia 1º de setembro de 2016 (ver **Tabela 1**), um dia após o impeachment de Dilma Rousseff se concretar no senado e Temer assumir definitivamente como presidente do país.

Tabela 1: Características iniciais dos dados usados na pesquisa.

Conjunto de Dados			
Query	Data início	Data fim	nº Tuits
#Bolsonaro2018	01-jan-2014 (00h00)	01-set-2016 (04h00)	41,715

Fonte: Elaboração própria

Sondagens anteriores deste autor haviam apontado para 2014 como a primeira vez que aparece a hashtag, portanto os dados foram solicitados desde o início de 2014 (apesar de que o

³ Twitter Premium API é a interface de comunicação de terceiros com os dados do Twitter que permite acesso a 100% dos dados. A empresa que pede acesso paga pelos dados e repassa ao cliente, neste caso, o pesquisador que comprou os dados. Mais informação no site: <https://www.trackmyhashtag.com/historical-twitter-data>.

primeiro tuit é somente em julho daquele ano). Como data final, o dia seguinte ao impeachment foi selecionado justamente por haver um aumento importante no tráfego de tuits com a hashtag #Bolsonaro2018 na mesma data em outras pesquisas realizadas sobre os protestos anti-impeachment pelo autor. A pergunta que motivou o recorte de dados girava, portanto, muito mais sobre **como** se deu esta ascensão.

2.2 Analítica de Mídia Social

Em meio à crescente importância das mídias sociais nos ecossistemas informativos em diversas dimensões da sociedade, do marketing à política, passando pela vida social e a segurança nacional (ZENG et al., 2010), há um arcabouço de técnicas que foi desenvolvido especialmente para dar conta de como estudar estas mídias. Um dos principais métodos é chamado de *analítica de mídia social* (SMA em sua sigla em inglês):

Analítica de mídia social está preocupada com o desenvolvimento e a avaliação de ferramentas informáticas e marcos de referência para coletar, monitorar, analisar, sintetizar e visualizar dados de mídia social, geralmente orientada por requisitos específicos da aplicação estudada (ZENG et al., 2010, p. 14)

Adicionalmente, Stieglitz e colegas (2014) definem Analítica de Mídia Social como

um novo campo de pesquisa interdisciplinar que combina conhecimentos de múltiplas disciplinas para alimentar a pesquisa em sistemas de informação com fundamentos metodológicos para a colheita, modelamento, análise e mineração de dados de mídias sociais em larga escala. (p. 90).

Para levar a cabo estes objetivos, há diversas técnicas e softwares, como Gephi e NodeXL (para Análise de Redes Sociais nos moldes da sociologia, configurando e visualizando sociogramas) e programas em base a Python ou R, para citar alguns exemplos. Para esta pesquisa, se usou o software de inteligência e visualização de dados Tableau Desktop para realizar as operações necessárias de exploração, análise e visualização de dados.

Como veremos na próxima seção, este estudo divide em dois períodos o recorte temporal da mostra, buscando identificar e comparar padrões comunicativos que emergem de cada um. Nos apoiamos em Stieglitz e colegas (2014), para quem “uma aproximação quantitativa para a análise de dados de Twitter em grande escala [...] pode gerar claras evidências de padrões comunicativos no Twitter” (p. 104). Ao identificar os padrões que compõem cada um dos períodos, suas continuidades e descontinuidades, os padrões disruptivos do segundo período, em que se dá o surpreendente pico de atividade, deveriam ficar em evidência, favorecendo a análise.

2.3 Recorte comparativo: pico e anti-pico

Para viabilizar a análise segundo o marco de referência da analítica de mídia social, os dados foram divididos em dois recortes, ou subconjuntos de dados, de forma a permitir certas comparações entre os padrões quantitativos que emergem de cada conjunto. O ponto nevrálgico de análise, evidentemente, é o período em que se dá a vertiginosa ascensão da hashtag (ver **Figura 6**) que termina por figurar entre as tendências mundiais (**Figura 4**) e será chamado doravante de “pico”. O contraponto é o período que antecede este pico de atividade e será chamado de “anti-pico”. Comparando o comportamento da hashtag antes do pico e durante o pico de atividade, espera-se mostrar como o fenômeno visto naquela noite foi obra mais dos detratores de Bolsonaro que de seus aliados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Semeando a Tendência

Diferentemente do YouTubber @FelipeNeto, que no momento que escrevo este artigo tem quase 12 milhões de seguidores no Twitter, @Felipereto tem 1 seguidor e segue 8 usuários (ver **Figura 2**). O tal “felipereto” abriu sua conta dia 30 de agosto de 2018, precisamente às 19:18:42, para começar a tuitar um dia depois. De seus 171 tuits publicados até o momento em que escrevo este artigo, 127 foram dia 31/08/2016 (ver **Figura 3**), durante um lapso de 81 minutos (1,6 tuit/minuto), de 18:22 a 19:43, justamente no período que antecedeu que a hashtag fosse identificada como tendência por um tuit alguns minutos depois, às 19:54. Apesar de apresentar um comportamento absolutamente improvável para um usuário humano, a conta não necessariamente é de um robô: segundo análise do projeto “Botometer” da Universidade de Illinois, que usa mais de mil pontos de entrada de dados para avaliar a probabilidade de que um usuário seja um bot (VAROL et al., 2017), o usuário recebeu uma pontuação de 3,1 de um máximo de 5, com 18% de probabilidade de ser uma conta 100% automatizada. Robô ou ciborgue, como um bom escoteiro, uma vez que viu que a brasa pegou, @felipereto parou de atizar, pois sabia que o fogo já se consumia sozinho. No entanto, desconfio que ninguém no comando desta modesta ação de marketing político imaginava a repercussão que teria em umas horas mais.

Figura 2: Conta da qual são disparados os tuits que levam a hashtag #Bolsonaro2018 às tendências do Twitter no dia 31/08/2016 pela noite.



Fonte: *Twitter*.

Figura 3: Parte da sequência de 127 tuits promovendo a #Bolsonaro2018 em um lapso de pouco mais de uma hora.



Fonte: *Twitter*.

A partir dos próprios dados desta análise temos que, aproximadamente às 20h do dia 31, #Bolsonaro2018 entra para as tendências no Brasil. E mais, ao redor de 21h45 a hashtag vira tendência mundial (**Figura 4**), à frente da #ForaTemer, o grito que unia aqueles que protestavam nas ruas e nas redes contra o golpe parlamentar que tirou definitivamente Dilma Rousseff da presidência.

Figura 4: #Bolsonaro2018 como a tendência nº1 nos tópicos do Twitter às 21:45 do dia 31/08/2016.

Fonte: *Twitter*.

Como é habitual no Twitter, uma vez que a hashtag promovida inorganicamente⁴ chega a *Tendência*, ela fica visível para todos os usuários com certa configuração regional e o algoritmo que deveria ser um termômetro das tendências termina por servir como um instrumento para instalar uma falsa notoriedade. No entanto, no contexto de polarização afetiva da época – que dizer do presente – muitos daqueles que estavam no Twitter e/ou na rua protestando contra o impeachment da Dilma, ao encontrar esta hashtag, a adotam justamente com o propósito de criticar o que ela representa, com sentimentos de rejeição, indignação e assim por diante. A próxima seção mostra como a esmagadora maioria dos tuits mais replicados são com mensagens claramente contrárias a Bolsonaro e seus seguidores ou suas ideias.

3.2 Valência durante a Tendência

A hipótese de que a etiqueta #Bolsonaro2018 teria sido instalada na agenda de forma inorgânica, ou seja, manipulando o algoritmo do Twitter, parece ser procedente, conforme visto anteriormente. No entanto ela deixa de ter protagonismo assim que chega às tendências, já que em um dado momento a grande maioria das mensagens passam a ser de oposição a Bolsonaro, diferentemente das de apoio por parte de @Felipereto. Isso não é novidade, na medida em que parte da rotina de fazer oposição é instalar-se nos cantões do opositor, tanto para informar-se como para antagonizar. O que parece ser diferente neste caso é o tipo de mensagem, uma tônica intrinsecamente emocional, em que paira a indignação e predominam mensagens de corte afetivo, em vez de argumentos, de corte cognitivo (

⁴ Por inorgânico se entende uma ação que não é natural do comportamento dos usuários e sim imposta de forma artificial por ferramentas que manipulam o sistema informático; neste caso, o sistema de monitoramento de tendências do Twitter.

Tabela 2), que aponta para uma polarização afetiva em vez de ideológica, ao menos naquele momento. Provavelmente o fato de que não havia uma campanha em curso, com programa de governo, propostas, discursos, entrevistas, alto nível de exposição na mídia, dificulta a elaboração de argumentos diferentes do primeiro tuit desta lista, que se embasa em citas notórias do então deputado.

Tabela 2: Dez tuits mais replicados no conjunto de dados estudado. Salvo o primeiro, que contém uma mistura de ambos, predomina na mostra o apoio nas emoções por sobre argumentos de caráter cognitivo.

	Mensagem	Retuits
1	RT @larrystars: 🗑️ 10 frases ditas pelo bolsonaro que mostram o lixo humano que ele é de verdade 🗑️ #Bolsonaro2018 https://t.co/JU7vobJuXV	989
2	RT @TiruSwiftie: Não precisa ser de esquerda, nem de direita nem de vertical nem de nada pra ser contra #Bolsonaro2018 só precisa ter bom senso mesmo	733
3	RT @GirIsthbr: 🗑️ Uma gif de beijo gay pros homofóbicos ficarem putos da vida 🗑️ #Bolsonaro2018 https://t.co/t9w6lcxTZJ	643
4	RT @daniloelemesmo: Descobrimos como essa tag #Bolsonaro2018 veio parar no Twitter. Imagens exclusivas: https://t.co/8K7rLLrT4J	424
5	RT @bi_drt: Do que adianta a pessoa falar #ForaTemer mas querendo #Bolsonaro2018 ??????	373

Fonte: Elaboração própria.

Para auferir melhor a orientação política das principais mensagens difundindo a hashtag #Bolsonaro2018, foram selecionadas as 100 mensagens com maior número de retuits durante o período de ascensão da hashtag, para analisar qualitativamente as mensagens e seus usuários, de forma a adscrever aquilo que chamei de *valência*, uma variável binária que indica se a mensagem é claramente *A favor* ou *Contra* Bolsonaro.

Estas 100 mensagens, embora representem pouco mais de 1% do total de mensagens originais publicadas no período (9.166), computam 13.801 tuits, considerando a quantidade de vezes que foram replicadas, abarcando portanto quase a metade do total de tuits circulados no período (30.901). Não deixa de ser relevante, adicionalmente, que habitualmente a maioria das mensagens no Twitter não recebe nenhum tipo de interação, e neste caso em específico 71% dos tuits originais não são replicados por ninguém, deixando em evidência o parco alcance da maioria das mensagens. O detalhe da análise está na **Figura 5** a continuação:

Tabela 3: Número de tuits analisados, valência e sua relevância quando considerados os retuits.

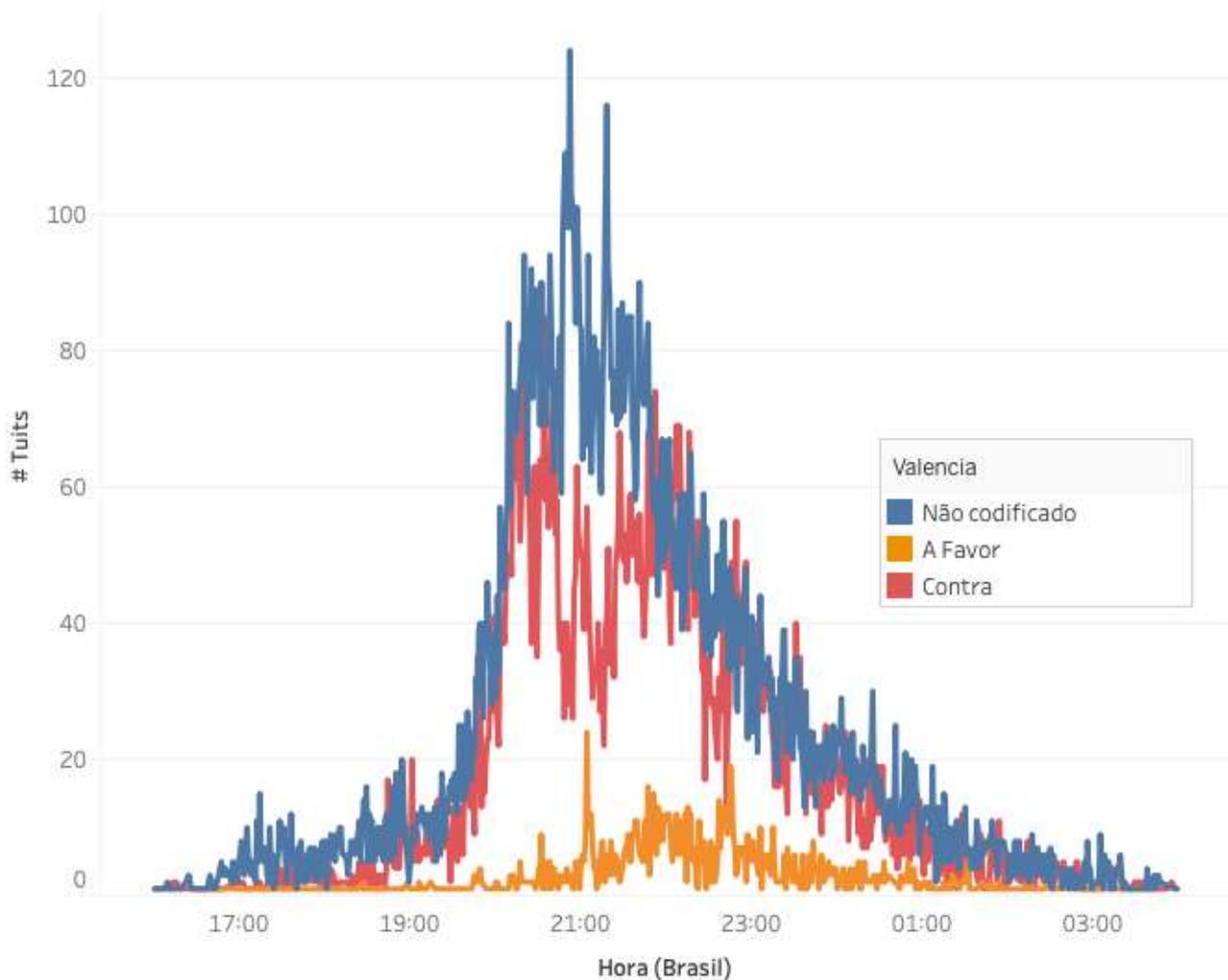
	Contagem	Proporção
tweets originais contra	86	86%
tweets originais a favor	14	14%
TOTAL	100	
RT contra	12,281	89%

RT a favor	1,520	11%
TOTAL	13,801	

Fonte: Elaboração própria.

O gráfico abaixo (**Figura 5**) mostra a valência do caráter das 100 mensagens analisadas ao longo do tempo e visibiliza o baixo impacto dos comentários favoráveis em comparação as contrários a Bolsonaro na escalada da visibilidade da etiqueta.

Figura 5: Análise de valência dos tuits durante o pico da #Bolsonaro2018 dia 31/08/2016 durante as 12 horas analisadas.



Fonte: Elaboração própria.

Dencik e Leistert (2015) defendem que auto promoção do indivíduo através de suas publicações de caráter político, ao mesmo tempo que individual em vez de coletivo, no contexto de protestos políticos, é muito mais do que apenas uma auto expressão de corte narcisista:

[...] é a própria publicidade da participação, mais que o sentido de pertencimento que vem se tornando a característica fundamental da ação coletiva, servindo como proxy para identidade

e qualquer ‘nós’ coletivo. Em tais circunstâncias, o protesto começa e termina com o indivíduo e sua auto expressão mediada (p. 5)

Estes dados mostram que, na lógica das mídias digitais e seus algoritmos, a “publicidade da participação” não necessariamente joga a favor da participação publicitada. Coletivamente, as publicações dos sentimentos de indignação e revolta com a aparição do nome Bolsonaro nas tendências do Twitter naquele momento em particular, julgada como inadequada pelos usuários, foram o combustível que a levou de uma manipulação temporal, que provavelmente não teria sustento por muito tempo sequer como tendência nacional, para o estrelato das tendências mundiais.

De forma complementar, este papel fundamental dos opositores no crescimento da hashtag pode ser ratificado com uma comparação entre o pico, em que os detratores indignados de Bolsonaro aumentaram involuntariamente a exposição da hashtag, com a quase desprezível atividade orgânica que vinha tendo a hashtag no período que antecede dito pico. Este será o objetivo da próxima seção.

3.3 Análise Comparativa: Pico e anti-pico

Esta análise comparativa entre dois diferentes períodos serve muito mais pelos contrastes que pelas semelhanças: enquanto o *pico* é um período curto (12 horas) de intensa atividade, o período que o precede, chamado de *anti-pico*, é composto por dois anos com baixos níveis de atividade, em que a maioria das mensagens são tuits originais (62%) que não geram repercussão importante (retuits). A síntese da atividade em ambos períodos pode ser vista na **Tabela 4** a continuação:

Tabela 4: Descrição e comparativo quantitativo entre períodos.

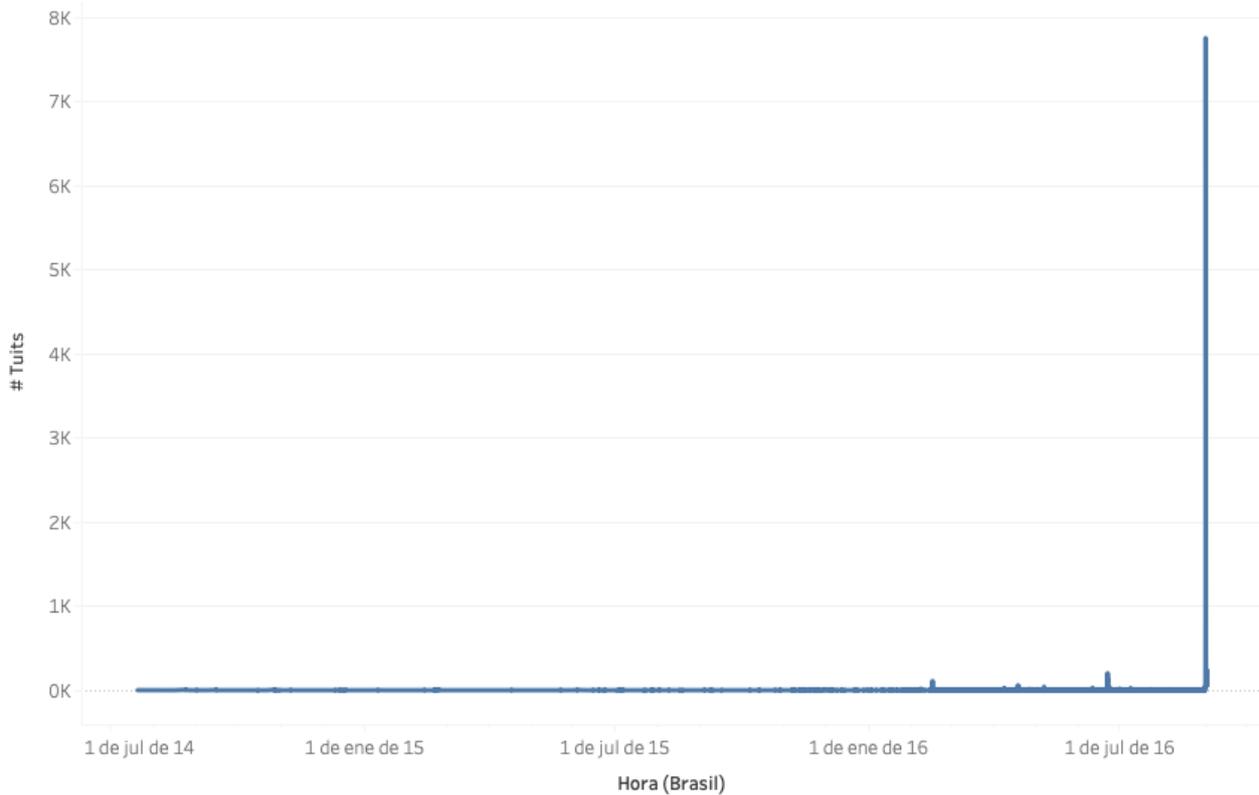
Tabela Comparativa Períodos									
Período	Início	Fim	Duração (h)	# Tuits	Tuits/h	# Tuits originais	% Tuits originais	% Zero-RT	
Anti-pico	19-07-14 17:33	31-08-16 15:59	18,574	10814	0.58	6733	62%	88%	
Pico	31-08-16 16:00	01-09-16 04:00	12	30901	2,575	9166	30%	71%	

Fonte: Elaboração própria.

As linha de tempo (Figura 6 e **Figura 7**) mostram como a atividade da hashtag era irrisória em termos quantitativos antes do pico gerado pela meta-discussão sobre a hashtag no contexto do impeachment de Dilma Rousseff, dia 31 de agosto.

Figura 6: Linha de tempo desde a primeira menção da hashtag #Bolsonaro2018 até o pico ocorrido em 31/08/2016 que a levou a ser tendência mundial no Twitter.

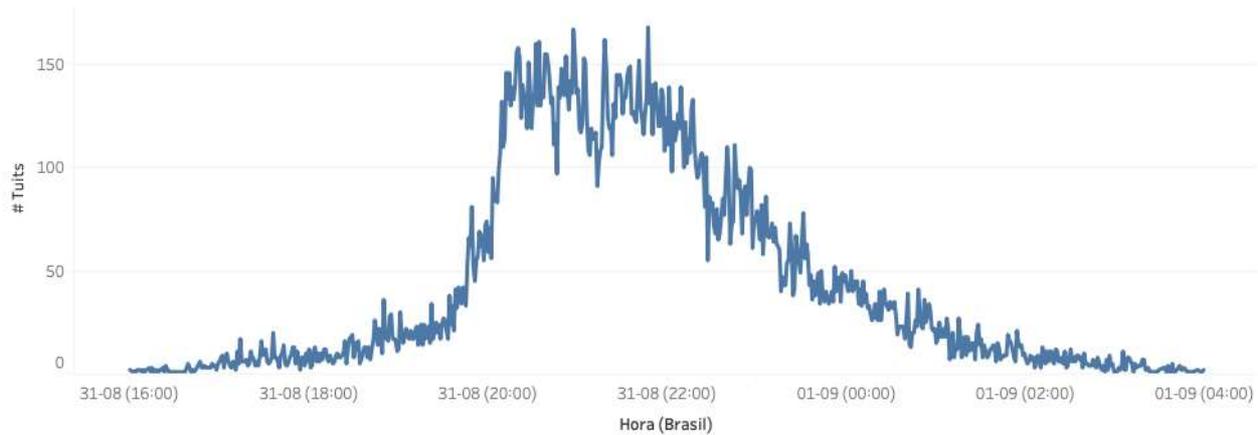
Linha de tempo: gênese e primeira ascensão de #Bolsonaro2018



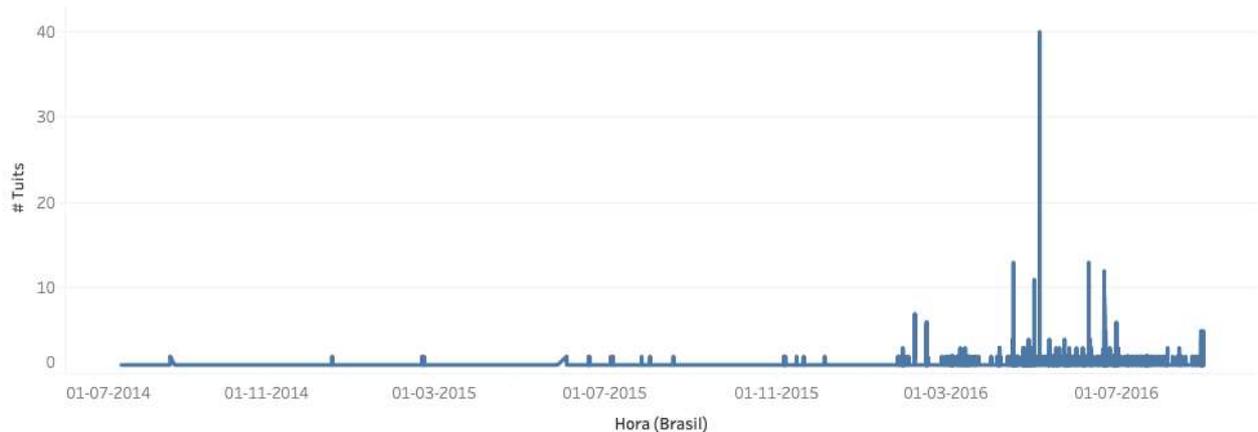
Fonte: Elaboração própria.

Figura 7: Comparativo linhas de tempo para os dois períodos estudados: enquanto o pico considera 12 horas de atividade intensa, o anti-pico mostra os dois anos anteriores de marasmo, ocasionalmente interrompido por algum esboço de atividade, por exemplo no contexto da votação do impeachment na câmara dos deputados dia 17 de março. No entanto sempre inferior a 40 tuits por minuto.

Pico - Linha de tempo #Bolsonaro2018



Anti-pico - Linha de tempo #Bolsonaro2018



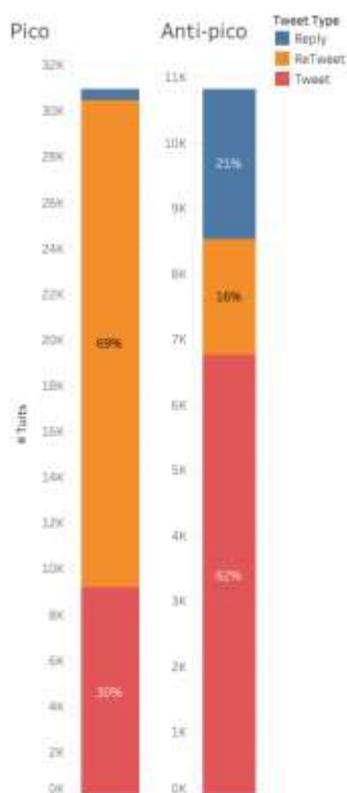
Fonte: Elaboração própria.

3.3.1 De Autismo Eletrônico à Trending Topic

Conforme visto, os padrões de atividade dos dois períodos analisados são divergentes por qual seja o ângulo em que se analise o fenômeno. Observando a proporção de mensagens originais (tuit), respostas ou retuits, emergem outros elementos interessantes para analisar. Por um lado, a maior proporção de Respostas (*Replies*) no *anti-pico* está associada à atividade dos seguidores do clã Bolsonaro que lhes mandavam mensagens de apoio ao mesmo tempo que criticavam seus

opositores, como os parlamentares Maria do Rosário e Jean Wyllys, ou aos meios de comunicação. Somadas as respostas aos membros do clã, os principais opositores e meios, se agrupam 33% das respostas totais do período. Este mesmo fator, somado à menor proporção de retuits no *anti-pico* (16% contra 69% no pico), sugere que há uma proporção maior daquilo que Castells (2009) chamou de “autismo eletrônico”. Se bem o autor espanhol se referia aos blogs, formato principal de expressão pessoal fora da mídia durante a primeira década deste século, se aplica muito bem a realidade das mídias sociais em que, apesar do otimismo de muitos analistas, predomina um monte de gente falando sozinha e uns poucos *broadcasters* que conseguem ressoar e criar mensagens com grande alcance. Este caso não é diferente: se durante o marasmo de atividade com a #Bolsonaro2018 que antecede o impeachment, 96% dos tuits originais não tem nenhum retuit. Durante o pico esta proporção não varia tanto, já que 90% dos tuits originais também não são republicados por nenhum outro usuário. No entanto, a proporção de mensagens que é replicada na mostra total é muito superior (69% contra 16% no anti-pico) denotando que há mais interação entre os usuários da plataforma em vez de monólogos e diálogos, mais característicos do período anterior.

Figura 8: Proporção entre o número de tuits originais, retuits e respostas.

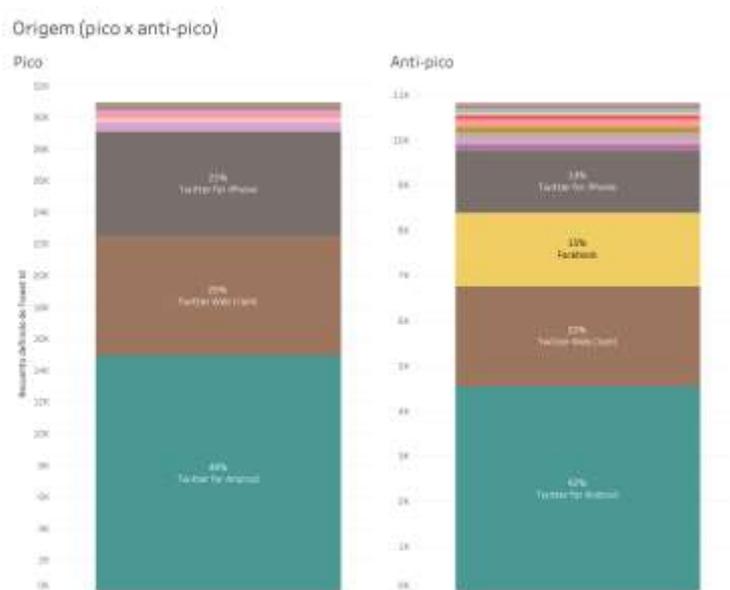


Fonte: Elaboração própria.

4.3.2 Voltem para o Facebook!!!

Outro fator inusitado revelado pela análise comparativa é a quantidade de tuits automaticamente publicados a partir do Facebook no *anti-pico*, visível na análise de fontes de publicação, nos metadados dos tuits (ver Figura 9).

Figura 9: Comparativo de principais plataformas desde onde foram publicados os tuits no pico e anti-pico.



Fonte: Elaboração própria.

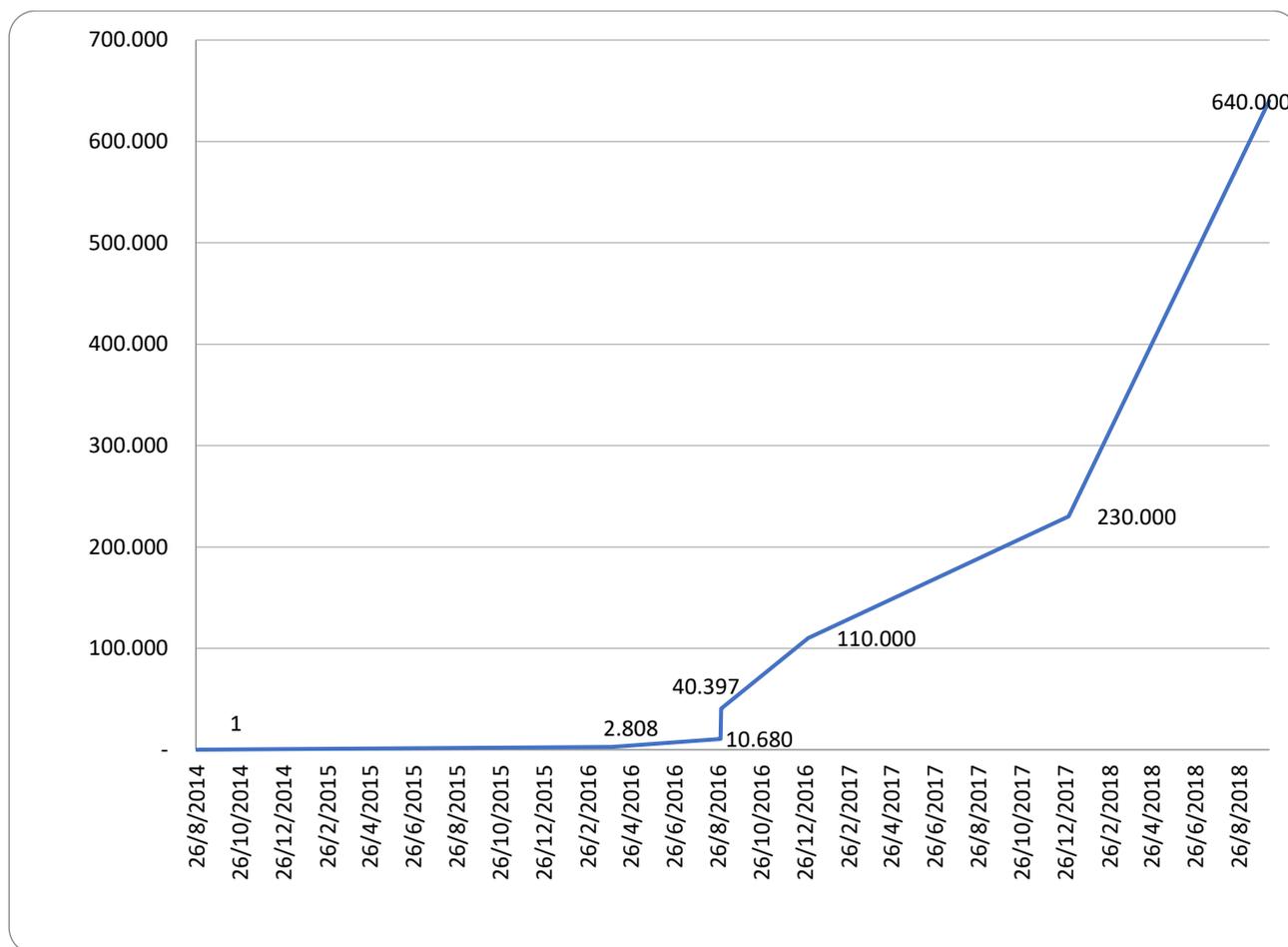
A análise qualitativa do conteúdo dos principais tuits durante a ascensão da hashtag no período de pico mostrou também que havia muitos usuários reclamando que os seguidores do Bolsonaro estavam invadindo o Twitter e mandando-os de volta ao Facebook (ver, por exemplo, **Erro! Fonte de referência não encontrada.**). A presença do Facebook como uma origem relevante, com 15% dos tuits no período “anti-pico” (**Figura 9**) sugere que efetivamente esta plataforma foi onde se cultivou a milícia digital bolsonariana que eventualmente se integrou também ao Twitter. No entanto, ao visibilizar a hashtag, os críticos estavam possivelmente rompendo uma espiral de silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1974) em que estava imerso o radicalismo de direita em uma plataforma que possivelmente era protagonizada por forças progressistas até este então: elite intelectual, profissionais, jornalistas, políticos.

Figura 10: Exemplo de tuit diferenciando Twitter de Facebook

Fonte: *Twitter*.

3.4 Após o pico

Como sabemos, o fim do #impeachmentday não foi o fim desta história. O fenômeno analisado nesta pesquisa poderia ser muito menos relevante para as ciências sociais e a política brasileira, caso a atividade em torno à hashtag houvesse voltado aos padrões do período prévio ao pico daquele dia 31. No entanto não é o que ocorreu, pois os dados indicam que a atividade seguiu alta, evidentemente não com o mesmo ritmo (ver **Figura 11**). Pese a pequena ascensão que a hashtag experimentava desde o primeiro tempo do golpe (17 de março, em que o então deputado Bolsonaro deu seu showzinho particular durante a votação), a curva de menções da hashtag foi impulsada pelos quase 30.000 tuits do dia 31/08/2016. O ritmo então se manteve relativamente estável com um crescente número de menções até o fim do ano 2017 com pouco menos de 400 tuits por dia em média, quando recebe novo impulso, agora no contexto concreto da campanha política, provavelmente alimentada pela máquina de marketing oficial dos Bolsonaro, chegando à média de pouco menos de 1.500 tuits por dia contendo a hashtag #Bolsonaro2018. Em meio à crise política em torno ao golpe contra Dilma e à crise econômica no bojo dos protestos que iniciaram em junho de 2013, nasceu uma oportunidade tecnopolítica: “as disfunções institucionais geram oportunidades que são aproveitadas por atores que se apropriaram das tecnologias disponíveis para avançar seus projetos políticos” (ALVES, 2019, p. 121).

Figura 11: Número acumulado de menções à hashtag #Bolsonaro2018 desde sua primeira menção.

Fonte: Gráfico construído unindo a base de dados atual (até 1º de setembro de 2016) com uma série de estimativas de número total de tuits fornecidos por TrackmyHashtag.

4 CONCLUSÃO: NÃO ALIMENTE O MINION!

Em síntese: um usuário inorgânico, muito provavelmente um ciborgue devidamente remunerado, alimentou conteúdo com #Bolsonaro2018 praticamente desde zero até transformar a hashtag em uma tendência nacional em pouco menos de uma hora de trabalho insistente. Como tal, foi publicamente difundida pela própria plataforma do Twitter, potencializando sobremaneira sua visibilidade. A comunidade de opositores, em vez de ignorar a anomalia, respondeu com uma indignação plasmada em tuits contrários a Bolsonaro, porém incorporando a hashtag, que a tornou mais e mais visível. O resultado é a ascensão vertiginosa da etiqueta, que depois certamente foi domada com maior planejamento pelos marqueteiros de plantão. Interpreto que este fenômeno

tributa finalmente à polarização afetiva que passou a ser parte da paisagem política brasileira em meio à ascensão de Bolsonaro e a queda do lulopetismo.

O que ocorre posteriormente, no entanto, não temos como analisar em detalhe devido à limitação dos dados, cuja fonte foram estimativas de números absolutos de tuits em datas-chave (**Figura 11**). Estimo, por exemplo, que provavelmente a atividade durante 2018 se concentre fortemente nas semanas que antecedem as eleições e no período entre turnos. Em caso de ter acesso aos dados para futuras pesquisas, seria importante analisar a dinâmica de crescimento posterior a este momento chave, para avaliar em que medida foi um crescimento orgânico, em que medida foi potenciado por usuários inorgânicos (robôs ou ciborgues) e, após esta análise, considerar também em que medida os próprios detratores de Bolsonaro alavancam sua visibilidade ao reagir com indignação, mimetizando o que ficou patente neste estudo.

Os dados desta pesquisa despontam como outro sinal que sugere que a eleição de Bolsonaro pode ter sido, em certa medida, um acidente de percurso de um político do baixo-clero com uma “produção legislativa pífia” (POMPEU, 2018) que, cansado de ser deputado, resolveu candidatar-se a presidente: “Se eu conseguir 10% dos votos estou satisfeito”, teria dito, segundo Alberto Fraga (CARNEIRO, 2019). Provavelmente, o que ele queria era pavimentar o caminho político de sua prole.

Este trabalho revela o que pode ser talvez uma das consequências mais funestas de uma cultura de participação (JENKINS, 2006) e compartilhamento (JENKINS et al., 2018) no campo da política: cada usuário, talvez por querer pertencer a um grupo político, ou fazer pública sua posição política de oposição, neste caso, a Bolsonaro, como parte constitutiva de sua identidade, e num afã caracteristicamente *millenial* de documentar cada pensamento, contribui inconscientemente para o efeito contrário. A otimista definição de Pierre Lévy segundo a qual o objetivo da *inteligência coletiva* é o “reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas [...] conduzindo a uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2004, p. 20-1). No entanto, no caso estudado as contribuições individuais têm o efeito reverso que é a mobilização efetiva da ideia contrária à promovida, dando destaque, ainda que através de comentários negativos, ao futuro candidato à presidência do país. A polarização afetiva deu origem a uma espécie de *burrice coletiva*, em que de forma coordenada porém não organizada, os usuários colaboraram para a ascensão do fenômeno que desprezavam.

O grau de polarização afetiva e os níveis de desprezo pelo bolsonarismo por certos segmentos da sociedade brasileira, patente nos comentários analisados, reforçam a hipótese de que as acusações tecno-deterministas de que o Facebook e o WhatsApp elegeram Bolsonaro, frequentes na mídia e em algumas análises das eleições de 2018, sobrevalorizam o papel das novas mídias

como agente político (SANTOS, no prelo). Tais plataformas e tecnologias serviriam muito mais como um bode expiatório da elite intelectual (neste caso, do Twitter) para tentar explicar a ascensão deste fenômeno difícil de digerir (SANTOS, no prelo).

Bolsonaro surge como a antítese no contexto do impeachment da Dilma, processo que sintetizou de forma perversa o descontentamento popular com a gestão petista e a crise econômica e política – combinação que Goldstein chamou de “tempestade perfeita” (2016) – alimentado, como ficou evidente, por uma imprensa claramente tendenciosa (VAN DIJK, 2017). Nas palavras de Fabio Santos, “Bolsonaro é a resposta assustadora de uma sociedade assustada” (SANTOS, F. 2018, p. 222). A lógica do enxame jogou nos dois times, no mesmo dia, gerando duas diferentes “coreografias de agrupamento” (GERBAUDO, 2012): enquanto manifestantes de forma coordenada porém não organizada, impulsavam provavelmente a contragosto a hashtag #Bolsonaro2018, manifestantes nas ruas documentavam os protestos contra o impeachment também de forma coordenada, mas não organizada, sob a outra hashtag daquele momento, #ForaTemer, como “um grão de areia para uma narrativa alternativa do evento, contrastando com a mídia tradicional” (SANTOS, M., 2018, p. 232). Dispositivos sócio-técnicos similares com consequências diametralmente distintas.

O efeito concreto que este fenômeno teve, não apenas no âmbito das conversas no Twitter, mas na história das eleições de 2018 é difícil de determinar. Possivelmente, no entanto, este surgimento tenha assanhado assessores de Bolsonaro e o próprio filho Eduardo, o Steve Bannon⁵ (ou Goebbels, escolha do leitor) brasileiro a levantar voo em uma pseudo-campanha que ainda parecia prometer pouco um dia antes do impeachment. O diálogo entre Bolsonaro e filhos com menções mútuas e um grupo pouco relevante de seguidores, provocadores e trolls, recebeu um pequeno impulso artificioso, seguido de uma alavancagem vertiginosa alimentada por seus próprios detratores, para se transformar num fenômeno nas redes sociais, expandindo a chaga bolsonarista definitivamente do Facebook para o Twitter. A lição fundamental que paira no ar com este estudo para a militância política em redes sociais digitais, pode ser resumido na seguinte frase: Não alimente o opositor, neste caso, o “Minion”.

Malmgren (2017), em alusão ao crescimento do movimento *alt-right* nos EUA, diz que “as tropinhas de choque tuiteras eventualmente podem se entediar na medida em que suas travessuras desaparecerem das páginas de notícias” (p. 13). Inevitavelmente lembrei de meu amigo Edu em Minas, que quando viu um cachorro bravo avançar correndo e latindo em direção ao seu jipe me

⁵ Bannon é considerado uma das lideranças no novo movimento de ultra direita “al-right” dos Estados Unidos. Foi responsável pela notoriedade do polêmico médio *Breitbart News*, centro de difusão de notícias de duvidosa procedência com clara inclinação à ultra direita, que, segundo o CEO da organização anti-difamação ADL, é um “site cheio de nacionalistas brancos, anti-semitas e racistas sem-vergonha” (BBC MUNDO, 2017)

disse, com olhar maroto: “quer ver eu acabar com a graça dele?” E parou o carro. Na próxima vez que um Minion ladrar, experimente. O silêncio pode curar.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Protecting Democracy or Conspiring against It? Media and Politics in Latin America: A Glimpse from Brazil. **Journalism** v. 20, n. 7, julho de 2019, pp. 906–923. doi:10.1177/1464884917738376.

ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2019.

ARNAUDO, Dan. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. Working Paper No. 2017.8 **Computational Propaganda Research Project**, University of Oxford.

BBC MUNDO. Estados Unidos: quién es Stephen Bannon, el controversial asesor de Trump cercano a los grupos de ultraderecha despedido de la Casa Blanca. **BBC**, 2017. Disponível em <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38817934>. Acesso em 18 de junho de 2020.

BERAN, Dale. **It Came from Something Awful**. [Apple Books]. Nova Iorque: All Points Books. 2017. 527 pp.

BILLIG, Michael; TAJFEL, Henri. Social categorization and similarity in intergroup behaviour. **European journal of social psychology**, v. 3, n. 1, ano 1973, p. 27-52.

CARNEIRO, Júlia Dias. Jair Bolsonaro: os caminhos e as promessas do novo presidente. **BBC News**. 1 de jan. 2019. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46705007>. Acesso em 12 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial. 2009.

CÓRDOVA, Y., DONEDA, D., ALMEIDA, V., & CASTRO, P. **Tropical Bot Wars: behind the 2010 and 2014 presidential elections in Brazil**. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Yasodara_Cordova2/publication/317335919_Tropical_Bot_Wars/links/5932fba3aca272fc5521dce4/Tropical-Bot-Wars.pdf Acesso em 12 de junho de 2020.

DENCIK, Lina, & LEISTERT, Oliver. Introduction. In Dencik, L., & Leistert, O. (orgs.) **Critical perspectives on social media and protest: Between control and emancipation** [Kindle Paperwhite Version] London, UK: Rowman & Littlefield International, 2015, pp. 1-12.

FERREIRA, Denise Paiva; BATISTA, Carlos Marcos; STABILE, Max. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982- 2006. **Opinião Pública**, v. 14, n. 2, ano 2008, p. 432-453.

GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the streets: Social media and contemporary activism**. Londres: Pluto Press, 2012.

GOLDSTEIN, Ariel. La tormenta perfecta: crisis e impeachment en el segundo mandato de Dilma Rousseff. **Análisis Político**, v. 29 n.88, ano 2016, pp. 90-104.

GOODMAN, Amy., 2016. Noam Chomsky: Brazil's President Dilma Rousseff "Impeached by a Gang of Thieves". **Democracy Now!** Minute 28'30''. Disponível em https://www.democracynow.org/2016/5/17/noam_chomsky_brazils_president_dilma_rousseff. Acesso em 18 de junho de 2020.

HEDAHL, Marcus & RIEDER, Travis. Don't Feed the Trolls: Bold Climate Action in a New, Golden Age of Denialism (Special Issue: Trump and the 2016 Election). **Kennedy Institut of Ethics Journal**. Georgetown University, 2017. Disponível em <https://kiej.georgetown.edu/dont-feed-trolls-bold-climate-action-new-golden-age-denialism/>. Acessado em 17 de junho de 2020.

HOWARD, P. N., BOLSOVER, G., KOLANYI, B., BRADSHAW, S., & NEUDERT, L. M. Junk news and bots during the US election: What were Michigan voters sharing over Twitter. **CompProp, OII**, Data Memo, 2017.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2006.

JENKINS, Henry., Ford, Sam. & Green, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture** (Kindle Paperwhite Edition). New York, USA: NYU Press, 2018.

LELKES, Yphtach. Mass Polarization: Manifestations and Measurements, **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. S1, ano 2016, p. 392–410, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>

LÉVY, Pierre. **Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio**. Organización Panamericana de la Salud, 2004. ISBN: 2707126934 Disponível em <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2020.

MALMGREN, Evan. Don't feed the trolls. **Dissent**, v. 64, n. 2, ano 2017, p. 9-12.

NOBRE, Marcos. **Imobilismo em movimento: Da abertura democrática ao governo Dilma**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013, 208 pp.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The spiral of silence a theory of public opinion. **Journal of communication**, v. 24, n. 2, 1974, p. 43-51.

ORTELLADO, Pablo, Solano, Esther & Moretto, Márcio. Uma sociedade polarizada? In Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M. (orgs.) **Por que gritamos golpe**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

ORTELLADO, Pablo. A divisão consolidada. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2019/01/a-divisao-consolidada.shtml>. Acessado em 17 de junho de 2020.

POLLETA, Francesca & JASPER, James. M. Collective identity and social movements. **Annual Review of Sociology**, v. 27, ano 2001, p. 283-305.

POMPEU, Ana. Bolsonaro, o mito de pés de barro. **Congresso em foco**, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/jair-bolsonaro-o-mito-de-pes-de-barro/>. Acesso em 18 de junho de 2020.

SANTOS, Fabio. **Uma história da onda progressista sul-americana**. São Paulo: Elefante, 2018.

SANTOS, Marcelo. Plataformização da Comunicação Política: Revolução Tecnológica ou Histeria Digital? In Santos de Moraes, Marcelo (Ed.) **Processos Algorítmicos & Comunicação: bases conceituais e pesquisa aplicada**, São Paulo: Editora Casper Líbero, no prelo.

SANTOS, Marcelo. Testimonial tweeting. People's voice (and eyes) on anti-impeachment protests in Brazil. **InMediaciones de la Comunicación**. Montevideú, Uruguai, v. 13, n. 1, ano 2018, p. 215-239. Disponível em <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2834>. Acesso em 18 de junho de 2020. DOI: 10.18861/ic.2018.13.1.2834

SOUZA, Ícaro Jonathan. Bem Antes da Eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55a legislatura (2015-2018). **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)**. Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Disponível em http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Sousa.pdf. Acesso em 17 de junho de 2020.

STIEGLITZ, S., et al. Social media analytics: an interdisciplinary approach and its implications for information systems. **Business & Information Systems Engineering**, v. 6, n. 2, ano 2014, p. 89-96.

VAN DIJK, Teun A. How globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, n. 2, ano 2017, pp. 199-229.

VAROL, Onur, et al. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. Em **Eleventh international AAAI conference on web and social media**. 2017.

VIANA, Natalia. A Direita Abraça a Rede. **A Pública**. 22 jun. 2015. Disponível em <https://apublica.org/2015/06/a-direita-abraca-a-rede/> Acesso em 12 de junho de 2020.

WALTHER, Joseph B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 5, ano 2007, p. 2538-2557.

IYENGAR, Shanto, LELKES, Yphtach, LEVENDUSKY, Matthew, MALHOTRA, Neil, & WESTWOOD, Sean J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, 22, 129-146, 2019.

ZENG, Daniel, et al. Social media analytics and intelligence. **IEEE Intelligent Systems**, v. 25, n. 6, ano 2010, pp. 13-16.

AUTOR:

Marcelo Santos

Investigador CIDOC - Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile.

E-mail: msantos@uft.cl