

Reflexões sobre a instrumentalização do Twitter por Jair Bolsonaro durante a campanha presidencial de 2022

*Reflections on Jair Bolsonaro's instrumentalization of Twitter during
the 2022 presidential campaign*

*Reflexiones sobre la instrumentalización de Twitter por parte de Jair
Bolsonaro durante la campaña presidencial de 2022*

Dandara OLIVEIRA LIMA

Brasil

Universidade de Brasília

dandara.olima@gmail.com

Nélia DEL BIANCO

Brasil

Universidade de Brasília

neliadelbianco@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 154, diciembre 2023 - marzo 2024 (Sección Monográfico, pp. 93-118)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 4-10-2023 / Aprobado: 21-12-2023

Resumo

Este artigo de reflexão teórica, ancorado em pesquisa bibliográfica e empírica, propõe-se a demonstrar como a Plataforma Twitter, por suas funcionalidades e por operar através de algoritmos, beneficiou o projeto político de Jair Bolsonaro durante o segundo turno da campanha eleitoral em 2022 no Brasil. Por meio de seu perfil pessoal, o ex-presidente buscou capturar a função da imprensa, beneficiando-se do valor-notícia de *shareability* – capacidade de compartilhamento – e do valor-algoritmo, uma forma automatizada da máquina categorizar a relevância dos conteúdos na rede social. O valor-algoritmo no Twitter desempenhou um papel crucial para o discurso populista de âncora ideológica reacionária de Jair Bolsonaro, uma vez que agrupou seus apoiadores para alimentar uma polarização permanente.

Palavras-chave: algoritmos; estudos de plataforma; discurso populista; valor-notícia; Twitter

Resumen

Este artículo de reflexión teórica, anclado en investigaciones bibliográficas y empíricas, tiene como objetivo demostrar cómo la Plataforma Twitter, por sus funcionalidades y funcionamiento a través de algoritmos, benefició el proyecto político de Jair Bolsonaro durante la segunda vuelta de la campaña electoral de 2022 en Brasil. A través de su perfil personal, el expresidente buscó captar la función de la prensa, beneficiándose del valor-noticia de *shareability* (capacidad de compartir) y del valor-algoritmo, una forma automatizada para que la máquina categorice la relevancia del contenido en la red social. El valor-algoritmo en Twitter jugó un papel crucial en el discurso ideológico reaccionario populista de Jair Bolsonaro, ya que agrupó a sus seguidores para alimentar una polarización permanente.

Palabras clave: algoritmos; estudios de plataforma; discurso populista; valor-noticia; Twitter

Abstract

This theoretical article, anchored in bibliographical and empirical research, aims to demonstrate how the Twitter Platform, due to its functionalities and operating through algorithms, benefited Jair Bolsonaro's political project during the second round of the electoral campaign in 2022 in Brazil. Through his personal profile, the former president sought to capture the function of the press, benefiting from the news value of *shareability* and the value-algorithm, an automated way for the machine to categorize the relevance of content on the social network. The value-algorithm on Twitter played a crucial role in Jair Bolsonaro's populist reactionary ideological anchor speech, as it grouped his supporters to fuel permanent polarization.

Keywords: algorithms; platform studies; populist speech; news value; Twitter

Introdução

O Twitter @jairbolsonaro foi um dos principais palcos do seu governo (2019-2022) e funcionava como uma miríade onde ele emitia opiniões pessoais, abordava assuntos de interesse público, ofendia a opositores, exaltava mensagens religiosas e moralizantes e, sobretudo, fazia campanha eleitoral. O uso era excessivo, cerca de sete vezes ao dia (Teixeira, 2021). E pelos temas que costumava tratar tornou seu perfil uma fonte de informações para a imprensa e um local privilegiado de agendamento para o discurso de seus leitores-eleitores. O ex-presidente agia intencionalmente para capturar a função de agendamento inerente à atividade jornalística ao disseminar conteúdos apoiados tanto em valores-notícias como também beneficiados pelos valores-algoritmos, tornando suas mensagens, por um lado, relevantes para o compartilhamento entre seus eleitores, e, por outro lado, para a pauta jornalística do dia. Estratégia fortalecida pelos escassos mecanismos de transparência do seu governo que impedia jornalistas terem acesso a dados pública (Lippelt, 2022); ou recusando-se a manter uma agenda de entrevistas coletivas e, em eventos públicos, os frequentes ataques ao trabalho dos profissionais de imprensa que o abordavam (Estadao, 2021).

Segundo o Relatório Digital News Report (Newman, 2023), os últimos anos aceleraram mudanças estruturais para o jornalismo tornando-o mais digital, mais voltado para dispositivos móveis e mais dominado pelas mídias de plataformas, o que gera impactos nos modelos de negócios e nos formatos de produção (p. 10). A situação também é complexa na medida em que públicos mais jovens preferem acessar informações fora dos canais de mídia tradicionais, como uma ampla variedade de redes sociais (Ibid.). Outros indicativos do Relatório apontam que menos da metade dos entrevistados (48%) se dizem “muito ou extremamente” interessados em notícias, enquanto este número era de 63% em 2017.

Levando em consideração os contextos sociais nas mídias digitais, um valor-notícia que passa a ter bastante relevância na contemporaneidade é a capacidade de compartilhamento de uma notícia em determinada rede social (Harcup & O'Neill, 2016, p. 11) ou, no original em inglês, *shareability*. Na perspectiva dos Estudos de Plataforma, a capacidade e *shareability* não depende apenas da seleção do tema pelo jornalista – orientado pelo valor-notícia – ou do tratamento que será dado na produção da notícia, mas, principalmente, de processos tecnológicos e de aprendizado de máquina desenvolvidos por algoritmos. Como explica Amadeu (2019, p. 82), algoritmos “não são simples e muito menos neutros”. Pelo contrário, “são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença” (Ibid.).

Fazendo uma analogia com o conceito de valor-notícia, Julio Cesar Lemes de Castro (2022) teorizou sobre o conceito de valor-algoritmo, um critério de avaliação automatizado e de ordem pecuniária, inteiramente econômica (Castro,

2022, p. 93). Os algoritmos funcionam hoje como “lógica central que controla os fluxos de informação dos quais dependemos” (Gillespie, 2018, p. 97). Afinal, eles “não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo” (Ibid.).

A partir do diálogo entre conceitos de valor-notícia e valor-algoritmo em diálogo, buscou-se neste artigo compreender em que medida o Twitter¹ potencializou o discurso populista² reacionário³ de Jair Bolsonaro analisando os tuítes publicados pelo ex-presidente durante o segundo turno das eleições de 2022, publicados entre 03 e 30 de outubro. De que forma a introdução dos algoritmos nas práticas do conhecimento humano podem levar a ramificações políticas? Mais especificamente, qual o impacto do valor-notícia/algoritmo *shareability* para o discurso populista reacionário de Jair Bolsonaro durante o segundo turno de 2022?

Para responder a estes questionamentos, classificamos primeiro as publicações com características de um “discurso populista reacionário” de acordo com Paulino e Waisbord (2020). Depois, hierarquizamos os tuítes pela quantidade de retuítes, ou seja, número de vezes que a publicação foi republicada (ou compartilhada) até abril de 2023. E, por fim, buscamos no jornal de maior acesso no país, O Globo, se esses tuítes com maior capacidade de *shareability* também pautaram a imprensa no período compreendido entre 03 e 30 de outubro de 2022.

Dessa forma, apontamos a relevância e a intencionalidade na instrumentalização do Twitter @jairbolsonaro de acordo com os critérios de valor-notícia e valor-algoritmo, como também pela perspectiva do discurso e dos Estudos de Plataforma.

Entende-se que o discurso vai além da linguagem e é controlado, selecionado, organizado e redistribuído “por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes”, como sugere Foucault (2014, p. 8) ao mencionar que o controle do discurso é, *per se*, o próprio poder (p. 10). Notamos que Jair Bolsonaro estava constantemente disputando o controle do discurso através de sua conta no Twitter, na medida em que ele o utilizava para anunciar informações que, de outra feita, estariam nos órgãos oficiais de Governo. O ex-presidente também demonstrava compreender as características

-
- 1 Segundo a própria Plataforma, o **Twitter** é “um serviço por meio do qual amigos, familiares e colegas de trabalho podem se comunicar e se manter conectados, trocando mensagens rápidas e frequentes. As pessoas publicam *tweets*, que podem conter fotos, vídeos, *links* e texto. Essas mensagens são publicadas em seu perfil e enviadas a seus seguidores, podendo ser encontradas por meio da busca do **Twitter**”. Essa e outras definições básicas podem ser encontradas em: <https://help.twitter.com/pt/resources/new-user-faq>.
 - 2 Seguimos a definição de Cas Mudde (2019), para quem o populismo é “uma ideologia rasa que vislumbra a sociedade separada fundamentalmente em dois grupos homogêneos e antagônicos - o povo imaculado e a elite corrupta” (p. 23).
 - 3 Optamos por caracterizar Jair Bolsonaro como um populista cuja âncora ideológica é o reacionarismo, posição análoga à de Paulino & Waisbord (2020) e Bignotto, Lago & Starling (2022).

(*affordances*) da Plataforma (OTT, 2017) para comunicar-se diretamente com seus leitores-eleitores portando-se como “a voz do povo” (Guazina, 2020).

Pela visada dos Estudos de Plataforma (Van Dijck, 2013; Van Dijck; Poel; De Wall, 2018), entende-se o Twitter como uma formação do social que está situada, entre outros aspectos, nas materialidades dos softwares e dos algoritmos, além das “regulações político-econômicas” (D’Andrea, 2018, p. 29) que o sustentam.

Crítérios de noticiabilidade e valor-algoritmo

Valor-notícia é um conceito já bastante explorado nas Teorias do Jornalismo, mas que segue relevante uma vez que são estes critérios que servem como guia para a produção do “mundo midiático” que é apresentado para leitores e demais audiências através das notícias (Harcup & O’Neill, 2016, p. 1). Harcup e O’Neill também defendem que,

apesar [dos valores-notícia] oferecerem somente uma explicação incompleta dos processos de trabalho da produção de notícias jornalísticas, o estudo dos valores-notícia é uma importante área de exploração para os estudos acadêmicos de jornalismo porque é uma maneira de tornar mais transparente uma gama de práticas e julgamentos que, de outra feita, estariam opacos. (Harcup & O’Neill, 2009, p. 163)⁴

Há uma vasta quantidade de propostas de listas de valores-notícia segundo diversas análises empíricas, mas o artigo de Johan Galtung e Mari Ruge, de 1965, *The Structure of Foreign News*, é considerado um marco inicial para este debate. Estes autores listaram 12 fatores de valor-notícia. São eles: frequência, limite, não-ambiguidade, importância, consonância, surpresa, continuidade, composição, notícias negativas, referência aos países da elite, às pessoas da elite ou a grupos específicos.

Por sua vez, Harcup e O’Neill dedicaram-se a revisar esta literatura em ao menos duas ocasiões diferentes. Primeiro, em 2001, quando propuseram a inclusão da “agenda do jornal” – seus interesses políticos e econômicos – como um valor-notícia crucial a ser considerado (2001, p. 278-279). Outros valores-notícia sugeridos para além dos já listados por Galtung e Ruge (1965) são: celebridades, notícias de entretenimento e notícias boas (*good news*), aquelas com “enquadramento particularmente positivo, como resgates e curas” (Ibid., p. 279).

Depois, os autores retomam este trabalho assumindo a necessidade de reconhecer a diferença entre a seleção de notícias e o tratamento que é dado à elas nas rotinas da redação. Harcup e O’Neill citam a pesquisa de Caple e

4 No original, “Yet, despite offering only an incomplete explanation of the processes at work in news journalism, the study of news values is regarded as an important area of exploration within journalism studies scholarship because it is a way of making more transparent a set of practices and judgements which are otherwise shrouded in opacity”.

Bednarek (2015, p. 8-11, citado por 2016, p. 5) sobre a abordagem discursiva que jornalistas constroem de acordo com valores de semiótica uma vez que, cada vez mais, as notícias vêm se tornando “produtos visualmente ricos” com imagens, interação, infográficos e outras formas de aumentar o seu apelo estético.

Além disso, levando em consideração o rápido desenvolvimento dos contextos sociais nas mídias digitais, os autores concluem que um valor-notícia que não pode ser ignorado é a capacidade de compartilhamento de uma notícia em determinada rede social (Harcup & O’Neill, 2016, p. 11) ou, no original em inglês, *shareability*. O reconhecimento dessa capacidade influencia tanto a seleção como a apresentação das notícias (Ibid.).

O capítulo sobre o Brasil no Relatório *Digital News Report* (NEWMAN, 2023, p. 112-113) demonstrou que, em média, 42% dos brasileiros entrevistados compartilham notícias por aplicativos de mensagens e por redes sociais, e que 43% deles consomem notícias pelo WhatsApp, 41% pelo YouTube, 39% pelo Instagram e 35% pelo Facebook. Inferimos que considerar o valor de *shareability* ao selecionar se um evento tem valor-notícia ou não é relevante para o contexto brasileiro, principalmente tendo em conta a necessidade de gerar tráfego desde as redes sociais para os canais de notícias. Porém, conforme Julio Cesar Lemes de Castro (2022),

[...] enquanto os órgãos jornalísticos operam com base em uma curadoria editorial, nas plataformas a curadoria está a cargo dos algoritmos, os quais decidem o que será mostrado a cada usuário e em que ordem. [...] Assim como o valor-notícia se subordina aos critérios de noticiabilidade adotados em cada veículo, o valor-algoritmo de um conteúdo varia para cada usuário em cada plataforma (p. 92).

O critério de *shareability* entra, portanto, em uma zona cinzenta onde coexiste a experiência profissional do jornalista ao priorizar este valor-notícia com o objetivo de gerar mais cliques em determinada reportagem e, ao mesmo tempo, o valor-algoritmo em que os critérios não são determinados por um jornalista ou editor de jornal e sim por uma máquina através de algoritmos.

De fato houve uma ascensão dos algoritmos no debate público por conta “das transformações na estrutura da internet na última década, que colocaram técnicas algorítmicas de classificação como mediadores de nossas experiências online” (ARAÚJO; SILVA, 2020), p. 7). Segundo os autores, “nos usos das tecnologias digitais que contemporaneamente permeiam nosso cotidiano, estamos intensamente em relação com essas lógicas computacionais, os algoritmos, que atuam ao classificar, filtrar, sugerir e recomendar conteúdos de acordo com parâmetros pré-definidos” (Ibid.).

Porém, por mais que o público consumidor de notícias esteja cada vez mais consciente e cético em relação aos algoritmos usados para selecionar aquilo que vêem online⁵, “em média, os usuários ainda preferem notícias selecionadas

5 De acordo com o *Digital News Report* da Reuters (NEWMAN, 2023), apenas 30% dos entrevistados disseram que ter histórias selecionadas com base no consumo anterior é uma boa maneira de obter notícias (p. 10).

dessa maneira àquelas escolhidas por editores ou jornalistas (27%)” (Newman, 2023, p. 10). No capítulo sobre o Brasil, o Relatório informou que a confiança geral nas notícias continuou caindo em 2023, de 48% um ano antes para 43%, e que as críticas a jornalistas são altas: quase dois terços dos entrevistados brasileiros afirmaram que ouvem ou vêem pessoas criticando a imprensa com frequência (Ibid. p. 112).

Nos Estados Unidos, onde 31% dos entrevistados pela *Reuters* compartilham notícias via redes sociais e 32% confiam nas notícias (Newman, 2023, p. 109), pesquisas dessa natureza já estão em andamento motivadas, principalmente, pela eleição de Donald Trump em 2016 - também um populista de extrema direita, como Jair Bolsonaro (Mudde, 2019; Guazina, 2020). Por exemplo, Jessie Daniels (2018) pesquisou o uso estratégico das redes sociais pelo movimento supremacista branco norte-americano, apontando caminhos que parecem ser os mesmos que foram trilhados para a ascensão de Jair Bolsonaro nas eleições nacionais de 2018 no Brasil.

Segundo Daniels (2018), o radicalismo (re)emergiu porque os supremacistas souberam se aproveitar da narrativa de que a tecnologia é neutra e porque enxergaram na inovação algorítmica das redes sociais uma oportunidade de expandir a quantidade de tópicos que seriam tolerados no debate público.

Por sua vez, Brian Ott (2017) dedicou-se a compreender e expor a relação imbricada entre o sucesso de Donald Trump em 2016 e o uso que este político fazia do Twitter, especificamente. Segundo este autor, o Twitter “promove um discurso público que é simples, impetuoso e frequentemente denegridor e desumanizador [...] Destroí o diálogo e a deliberação, fomenta a farsa e o fanatismo e contribui para a insensibilidade e o desprezo” (p. 60, livre tradução)⁶.

Em resumo, nos EUA, Donald Trump e os supremacistas brancos “estão tendo sucesso no uso das mídias sociais e da tecnologia para tornar a sua mensagem o discurso dominante” (DANIELS, 2018, p. 158, livre tradução)⁷, com destaque para o Twitter cuja lógica algorítmica prioriza discursos simplistas, impulsivos e incivilizados (OTT, 2017, p. 60).

Sobre a autonomia da tecnologia

Antes de abordarmos a relação do valor-algoritmo/notícia de *shareability* com o discurso populista reacionário de Jair Bolsonaro, vamos nos deter à reflexão sobre a autonomia da tecnologia a fim de uma melhor compreensão sobre o funcionamento dos algoritmos. Para Andrew Feenberg (2003), a racionalidade tecnocientífica, própria à Filosofia da Tecnologia, permitiu que filósofos e

6 No original, “Twitter promotes public discourse that is simple, impetuous, and frequently denigrating and dehumanizing [...] It destroys dialog and deliberation, fosters farce and fanaticism, and contributes to callousness and contempt”.

7 No original, “are succeeding at using media and technology to take their message mainstream”.

pesquisadores de diversos campos passassem a problematizar a dimensão ética da tecnologia durante o Iluminismo Europeu.

Afinal, foi neste período que a ciência e a tecnologia se tornaram onipresentes na vida cotidiana, servindo de base para novas crenças (Ibid.). Entre elas, destacamos duas que ainda são muito comuns: (1) a compreensão de que a tecnologia é algo “puramente instrumental e isenta de valores” (Feenberg, 2003, p. 5) e (2) a defesa de que máquinas são “tão inteligentes ou até mais inteligentes do que as pessoas” (Natale, 2021, p. 12).

A visão de tecnologia neutra orientada para o progresso (1) é própria da Filosofia Instrumentalista da Tecnologia e é “irrefletidamente assumida pela maioria das pessoas” (Feenberg, 2003, p. 5). Já a percepção de tecnologia autônoma (2), comumente defendida pela Filosofia Substantivista, entende que ela é carregada de valores, mas que não pode ser humanamente controlada.

Jessie Daniels (2018) apontou que a crença na tecnologia “neutra” foi crucial para a naturalização do discurso da extrema direita norte-americana (*alt-right*) flagrantemente racista e anti-direitos humanos. No Brasil, há um profícuo debate sobre os vieses racistas implícitos nas diferentes plataformas (Araújo & SILVA, 2020), levando-nos a optar por uma oposição à Filosofia Substantivista e à Instrumentalista. Em outras palavras, entendemos a tecnologia como *carregada de valores e humanamente controlada*.

Tomamos cuidado, entretanto, para não promovermos uma “*tecnofobia*” (Morozov, 2018, p. 10) já que a crítica emancipatória da tecnologia deve apontar que “o verdadeiro inimigo não é a tecnologia, mas o atual regime político e econômico” (Ibid., p. 30) em que ela se encontra. Sérgio Amadeu (2019) reforçou que “as tecnologias podem incorporar formas específicas de poder e autoridade” (p. 73) e, por serem “construções sociais que alteram e reconfiguram a própria sociedade” (p. 251), elas estão criando novas sujeições que afetam a economia, o capital e, conseqüentemente, as democracias.

As críticas de Morozov (2018) e Amadeu (2019) são válidas, mas é importante ressaltar que a relação humano-máquina “é moldada pela agência de cientistas, designers, empreendedores, usuários e formuladores de políticas” (Natale, 2021, p. 12). Ou seja, uma abordagem crítica reconhece, necessariamente, “a natureza relacional, contingente e contextual desses sistemas” (Araújo & Silva, 2020, p. 7).

Conforme a Teoria Crítica da Tecnologia, reconhecemos “as conseqüências catastróficas do desenvolvimento tecnológico” (Feenberg, 2003, p. 9) mas também acreditamos na promessa de maior liberdade através dela. Afinal, “o problema não está na tecnologia como tal, senão em nosso fracasso até agora em inventar instituições apropriadas para exercer o controle humano dela” (Ibid.).

Estas instituições apropriadas ainda estão em debate⁸ e não são objeto deste artigo, mas está claro que precisarão ser criadas por nós, humanos - e não por

8 Para aprofundar neste tema, sugerimos: SILVA, S. P. *Democracia, Inteligência Artificial e desafios regulatórios: direitos, dilemas e poder em sociedades datificadas*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, v.13, p. 226-248, 2020.

máquinas. Afinal, como resumiu Sivaldo Silva (2020), não estamos falando de algo que se pensa, mas de uma máquina “que resolve problemas lógicos e é treinada neste sentido a partir da experiência (dados) que recebe” (p. 228). A questão nuclear agora é o papel desempenhado pelos algoritmos como modo de agendamento⁹ do debate e da opinião pública¹⁰.

Algoritmos e plataformas

A tecnologia exerce hoje um protagonismo cada vez maior em nossas vidas na medida em que nós sujeitamos discursos, conhecimento e até a política à uma lógica algorítmica (Gillespie, 2018, p. 95). Mas, para que um algoritmo funcione, ele depende de instruções e regras que sejam inequívocas e logicamente encadeadas. Quem define essas instruções e regras é um humano, razão de porque as tecnologias não são - e não podem ser - isentas ou neutras.

Definidos os procedimentos, os algoritmos passarão a tratar os dados (*inputs*) buscando por padrões que possam se tornar previsões (*outputs*). Em outras palavras, “algoritmos tratam os dados de entrada que serão processados conforme os procedimentos definidos e geram resultados expressos em outros dados” (Amadeu, 2019, p. 151).

Hoje, a junção de complexos sistemas algorítmicos permite o tratamento de um grande volume de dados em escala global (*Big Data*). Mas, para que a tecnologia chegasse até isto, duas ideias foram essenciais: o automatismo nas máquinas de calcular, proposto por Charles Babbage no século XIX, e que abriu precedente para o desenvolvimento do primeiro computador que seria lançado no século seguinte; e a inteligência de máquina (*machine intelligence*) que, segundo Alan Turing (1950), “dizia respeito à solução de problemas lógicos e matemáticos através da automatização em sistemas eletrônicos binários” (Turing citado por Silva, 2020, p. 3).

Turing propôs um “Jogo da Imitação”. Ou seja, a possibilidade de se construir máquinas capazes de aprender com a experiência e imitar as decisões de um ser-humano (Ibid.). No Jogo da Imitação, essas decisões ocorrem de acordo com probabilidades estatísticas e aquilo que é percebido pela máquina como um padrão majoritário passa a ser reforçado pelos algoritmos.

O Jogo da Imitação em Plataformas como o Twitter “inclui algoritmos, infraestruturas, produção de dados e formas de monetização variadas” (D’Andrea, 2022, online). Por isso, trata-se de um modelo de negócios muito controverso.

9 Como aponta Mitozo (2020), o “agendamento” é próprio do exercício profissional dos jornalistas que atuam para “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais relevantes em um texto comunicante, como as matérias dos jornais, para, a partir disso, promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para um item descrito” (p. 159).

10 Como destaca Lippman (2008), “a opinião pública é primariamente uma versão moralizada e codificada dos fatos” (p. 120). Isso porque é comum que as pessoas apoiem a aceitação dos fatos ao próprio sistema moral, tornando o agendamento da opinião pública algo sensível e até perigoso.

Para dar um exemplo, Nina Santos (2021) apontou que o funcionamento dos algoritmos nas Plataformas ocorre sob regras propositadamente opacas, uma “estratégia para fazer com que sejam menos expostos ao escrutínio público” (p. 115).

Afinal, são os algoritmos os responsáveis por reconhecer o padrão no comportamento do usuário e, a partir disso, garantir a antecipação dos seus interesses cruzando dados como o “conhecimento sobre o usuário adquirido naquele instante, o conhecimento de escolhas anteriores do usuário e o conhecimento estimado estatística e demograficamente sobre usuários semelhantes” (Gillespie, 2014, p. 176).

As Plataformas precisam das técnicas algorítmicas para manter seu modelo de negócio e estes algoritmos, por sua vez, funcionam como um “meio para projetar e implementar complexas técnicas de condução de condutas” (Araújo & Silva, 2020, p. 8). Para Brian Ott (2017), o Twitter treina a consciência do usuário de maneiras particulares, uma vez que oferece as condições e reforça discursos que têm por objetivo desvalorizar os outros (Ibid., p. 60). Para entender como ele faz isso, examinamos os recursos (*affordances*) da Plataforma.

Ao impor um limite curto para a quantidade de caracteres por postagem, o Twitter demanda simplicidade discursiva. Como efeito, essa característica “prejudica nossa capacidade de discutir e, posteriormente, de pensar sobre questões e eventos de maneiras mais complexas” (OTT, 2017, p. 61, livre tradução)¹¹ especialmente quando nos tornamos usuários assíduos da Plataforma.

Além disso, o Twitter promove a impulsividade porque não requer esforço. A facilidade do ato de *tweetar*, “requer pouca premeditação, reflexão ou consideração das consequências” (Ibid., livre tradução)¹². Por fim, ainda para Ott (2017), o Twitter favorece discursos indelicados, insultuosos ou ofensivos, na medida em que propicia um ambiente informal que despersionaliza as pessoas (Ibid., p. 62).

As funcionalidades das Plataformas colocam o usuário sempre na posição de endossar e disseminar conteúdos como explica Valério Trindade (2022, p. 65). No caso do Twitter, temos a (1) produção, postagem de novos conteúdos, (2) redistribuição com as opções de *retweet* ou retweet com novo comentário (*quote retweet*), (3) interação com a opção de *reply* e, por fim, (4) reconhecimento, com a possibilidade de curtir (*like*) a publicação.

Por demandar um discurso simples, por exigir pouco esforço dos usuários e por oferecer um ambiente informal, entendemos que o Twitter é “um terreno fértil para a propagação de discursos de ódio, preconceito e uma grande variedade de conteúdo impróprio” (Trindade, 2022, p. 59). Mas, em que medida isso ocorre porque os algoritmos assim incentivam?

11 No original, “undermines our capacity to discuss and, subsequently, to think about issues and events in more complex ways”.

12 No original, “it requires little forethought, reflection, or consideration of consequences”.

Isso implica que quem cria e dissemina conteúdos nas plataformas – incluindo os múltiplos líderes de opinião que nelas atuam e, em última instância, cada usuário individualmente – é incitado a calcular o que potencialmente reverberaria mais, granjearia maior sucesso, faria seus conteúdos sobressaírem-se em comparação com outros (Castro, 2022, p. 96).

Em outras palavras, o usuário é incitado a aprender a lógica do valor-algoritmo para que tenha chances na “arena de atenção” do Twitter, onde prevalece a lógica do espetáculo ou de um fórum onde a rivalidade dá o tom, em busca da superação dos “concorrentes” (Castro, 2022, p. 96). Similarmente à defesa de Ott (2017) de que o Twitter propicia um ambiente incivilizado onde o insulto e a ofensa fazem morada; Castro (2022) sustenta que “na arena da atenção prevalecem as conveniências dos atores em conflito” (p. 96).

Na prática, a lógica algorítmica do Twitter e demais redes sociais tende à hemofilia, ou seja, agrupamento de indivíduos com afinidades entre si (Castro, 2022, p. 97). Criam-se “câmaras de eco” em que “indivíduos com posicionamentos semelhantes se isolam do resto da sociedade e possuem acesso somente a opiniões e informações que reforçam o posicionamento do grupo” (Recuero, Soares & Zago, 2021, p. 4). Este afastamento ocorre tanto por *opção* do usuário quanto por decorrência dos algoritmos (Castro, 2022, p. 98).

Os usuários têm acesso a uma dieta midiática restrita que, ao final, potencializa o alcance de narrativas polarizadas - característica base do discurso populista (Paulino & Waisbord, 2020; Guazina, 2020; Mudde, 2019). O Twitter e demais Plataformas permitem

que indivíduos isolados interajam entre si e se sintam parte integrante de um movimento mais amplo sem que sofram censura por suas ideias e posturas, uma vez que podem se manifestar de forma anônima e operar dentro de espaços homogêneos [...]. (Esses espaços) funcionam como verdadeiras câmaras de eco, amplificando tanto a intensidade quanto o alcance da mensagem transmitida, atraindo novos seguidores e radicalizando aqueles que já integram o grupo (Mudde, 2019, p. 125).

Com o Twitter, políticos como Jair Bolsonaro e Donald Trump se comunicam diretamente com o público que mais é interessante para eles, seus eleitores, que são agrupados sem a interferência de intermediários. Estes usuários têm seus comportamentos *online* datificados pelos algoritmos que passarão a restringir os conteúdos oferecidos de acordo com os interesses prévios - manifestados pelo comportamento de endossar e disseminar (curtir e compartilhar) determinados conteúdos e narrativas.

Trata-se, portanto, de um laboratório comportamental que impulsionou a naturalização da extrema direita que é hoje predominantemente populista (Mudde, 2019, p. 19).

Populismo reacionário, arena e esfera pública

Mudde (2019) define o populismo¹³ como “uma ideologia rasa que vislumbra a sociedade separada fundamentalmente em dois grupos homogêneos e antagônicos - o povo imaculado e a elite corrupta” (p.23). Por essa superficialidade, o populismo “tem uma morfologia restrita, que necessariamente aparece ligada – e às vezes até assimilada – a outras ideologias” (Kaltwasser & Mudde, 2017, p. 709, livre tradução)¹⁴.

Para Liziane Guazina (2020), essa definição de populismo “ajuda a compreender a maleabilidade do conceito e, ao mesmo tempo, permite que o populismo possa ser ligado a outros elementos ideológicos [...] tais como fascismo, liberalismo ou socialismo” (p. 53). Além disso, permite a articulação entre populismo e outros fenômenos geograficamente localizados, como é o caso do clientelismo e do patrimonialismo, comuns nos estudos de Ciência Política da América Latina (p. 53).

O populismo de extrema direita ganhou fôlego no começo do século XXI com a eleição de políticos como Jair Bolsonaro no Brasil, Donald Trump nos Estados Unidos, Naendra Moldi na Índia, entre outros. Por definição, trata-se de um populismo que “aceita a essência da democracia, mas se opõe a elementos fundamentais da democracia liberal, notadamente os direitos das minorias, o Estado de Direito e a separação de poderes” (Mudde, 2019, p. 22).

É fácil notar no Twitter de Jair Bolsonaro o esforço de criar a ilusão de comunicação direta entre ‘líder’ e ‘povo’ e falar com a voz autêntica do povo - características essenciais do discurso populista (Paulino & Waisbord, 2020, p. 39). Por exemplo, em tuíte de 26 de julho de 2022, o presidente afirmou que “somos um só povo, uma só nação [...] Entre nós há brasileiros, (sic) que temem a Deus, que defendem a nossa Pátria amada chamada Brasil, que respeitam a família e que amam a liberdade!” (Bolsonaro, 2022).

O objetivo é “reduzir a pluralidade e a imensa diversidade da população brasileira em uma identidade única de povo brasileiro” (Lago, 2022, p. 62), como se o “nosso povo” fosse uma massa homogênea que professa uma só fé e que é movida pelos mesmos valores. Mas há outras características próprias ao populismo reacionário contemporâneo que foram manifestadas no perfil do ex-presidente, como a exacerbação de discursos nacionalistas; a disseminação de teorias conspiratórias; discurso de ódio contra grupos minorizados; críticas

13 Importante destacar que não há consenso quanto a esta terminologia. O cientista político argentino Ernesto Laclau (2005) defende que o populismo não é uma ideologia, mas um discurso emancipatório, descartando o sentido pejorativo do termo (p. 21). Analogamente, Chantal Mouffe (2020) advoga por um populismo de esquerda, que “procura recuperar a democracia para aprofundá-la e ampliá-la” (p. 460, Kindle). Em outra perspectiva, Norris e Inglehart (2019) propõem que se trata de um estilo retórico de comunicação (p. 66).

14 No original: “have a restricted morphology, which necessarily appears attached to — and sometimes is even assimilated into — other ideologies. In fact, populism almost always appears attached to other ideological elements” (KALTWASSER & MUDDÉ, 2017, Kindle).

ao saber científico e a defesa de uma religiosidade moralizante (Paulino & Waisbord, 2020, p. 40).

Uma vez que “todos os grupos de extrema direita buscam influenciar a opinião pública” (Mudde, 2019, p.133), outra característica é a busca pelo enfraquecimento do papel e da credibilidade da imprensa. Para atingir este fim, Jair Bolsonaro promoveu a “transformação da esfera pública em um império da opinião” (Lago, 2022, p. 52) via redes sociais; incentivou seus seguidores a buscarem “informações em fontes alternativas” (Pagoto & Longhi, 2021, p. 186) e, em último caso, permitiu a este grupo “reciclar e modificar acontecimentos à vontade, dando-lhes novo formato e sentido de conclusão” (Starling, 2022, p. 73).

No Twitter, Bolsonaro tanto criticava jornalistas como anuncia informações que, de outra feita, deveriam constar nos órgãos oficiais do Governo Federal, restringindo monocraticamente a esfera pública - que já vem sofrendo “transformações estruturais” (Habermas citado por Pasquale, p. 4). A concepção de esfera pública para Jürgen Habermas (1962) detalha a situação ideal de deliberação como aquela em que “todos seriam capazes de expressar seus próprios pontos de vista e aprender com os outros” (Habermas citado por Pasquale, p. 17, livre tradução)¹⁵. Porém, como vimos, empresas como Facebook (Meta), Google e Twitter automatizam e polarizam o debate através da lógica do valor-algoritmo.

Sérgio Amadeu (2022) e Frank Pasquale (2017) nomeiam este processo de “esfera pública automatizada”, que utiliza métodos para selecionar e organizar os *feeds* de notícias que são secretos e invisibilizados (Amadeu, 2021; Pasquale, 2017). Consequentemente, os limites entre “o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo” (D’Andrea, 2020) se tornam incertos.

Em outras palavras, a esfera pública automatizada tende a “reduzir pelo menos um bom tipo de pluralismo de mídia” e “promover um tipo muito destrutivo de diversidade” (Pasquale, 2017, p. 2, livre tradução)¹⁶. Plataformas como Facebook e Twitter

fazem da ‘viralização’ a métrica do sucesso online, promovendo material que recebeu muita atenção ou parece corresponder ao perfil de personalização de um sub-público, independentemente de ser verdadeiro ou minimamente decente. Isso reduz o pluralismo ao elevar as considerações de lucro sobre as funções democratizantes do discurso público [...]. Decisões que, antes, eram tomadas por humanos com objetivos e aspirações plurais, agora são feitas por algoritmos de maximização de lucros, todos muito propensos a lógicas auto-reforçadas de disseminação viral rápida e insípida (Ibid., p. 3-4, livre tradução)¹⁷

15 No original, “everyone would either be able to voice their own views, and learn from others”.

16 No original, “large online intermediaries tend to reduce at least one good type of media pluralism, and tend to promote a very destructive type of diversity”.

17 No original, “They make the metric of success online ‘virality,’ promoting material that has received a good deal of attention or seems to match a sub-public’s personalisation profile, regardless of whether

Resta pontuar que o conceito de esfera pública automatizada não é consenso entre os autores consultados para o presente trabalho. Julio Cesar Lemes de Castro (2022) defende que o modelo habermasiano de “esfera pública” não é aplicável às Plataformas geridas por algoritmos (p. 96) e que o próprio Habermas se mostrou reticente quanto ao debate de esfera pública no ambiente digital no começo da década de 1990.

No contexto de regimes liberais, a ascensão de milhões de salas de bate-papo fragmentadas em todo o mundo [...] tende a levar à fragmentação de audiências de massa amplas mas politicamente direcionadas em um enorme número de públicos em torno de questões isoladas (2006, p. 423, citado por Castro, 2022, p. 96).

Castro, como vimos, sugere que as Plataformas funcionam como arenas de atenção, onde “amalgamam-se numa espécie de liquidificador interesses variados” (2022, p. 96). O pesquisador brasileiro aponta para “hibridização de itens públicos e privados” (Ibid.) e diferencia a esfera pública de Habermas - território para a argumentação racional que busca o entendimento entre diferentes atores e a democratização do exercício do poder - e a arena da atenção, onde são as emoções o triunfo na batalha (Ibid.).

Questão de método

Para descobrir o impacto do valor-notícia/algoritmo de *shareability*, dividimos o percurso metodológico em quatro partes. Primeiro, coletamos todos os tuítes publicados no perfil oficial @jairbolsonaro de 3 a 30 de outubro de 2022 com a ferramenta de monitoramento de ocorrências em redes sociais, KnewIn Social. Esta é uma plataforma paga de Inteligência Artificial (IA)¹⁸ onde é possível monitorar palavras chaves ou menções sobre produtos ou personalidades e - naquilo que interessava ao presente trabalho - em perfis abertos, como é o caso da conta @jairbolsonaro.

Entre 3 e 30 de outubro de 2022, o ex-presidente tuitou 217 vezes, uma média de 8 tuítes por dia. Entre eles, cinco foram deletados na fonte. Com estas exclusões, seguimos com um *corpus* de 213 tuítes.

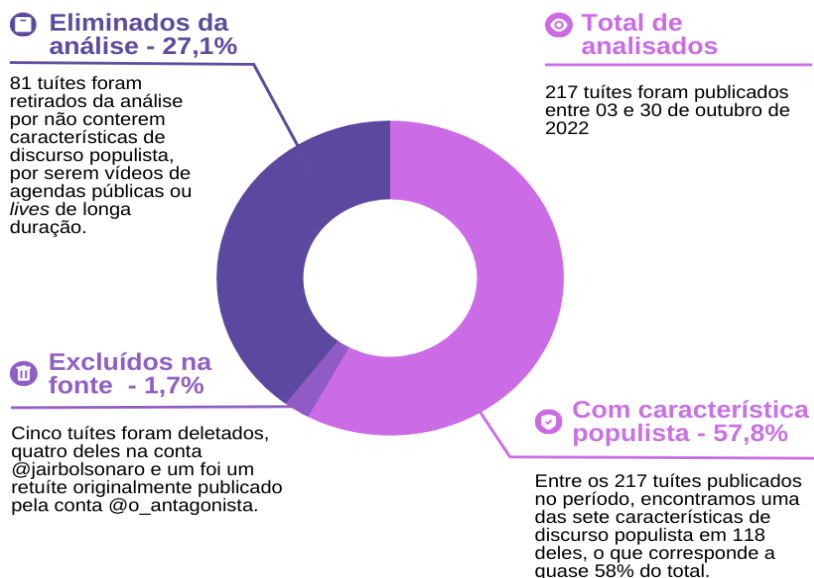
A partir disso, em uma segunda fase, categorizamos de forma manual todos os 213 em duas categorias, aqueles que possuíam características de discurso populista reacionário (57,8% do total); e os que não tinham características

it is true or even minimally decent. That reduces pluralism by elevating profit considerations over the democratizing functions of public discourse [...]. Decisions that once were made by humans with plural aims and aspirations are now made by profit-maximizing algorithms, all too prone to self-reinforcing logics of rapid, vapid, viral dissemination”.

18 Ressaltamos que o único trabalho da IA foi o de capturar as postagens, mas não fizemos qualquer tipo de análise valendo-se de inteligência artificial.

populistas, além dos tuítes sobre *lives* e vídeos com o resumo de agendas de rua¹⁹. Os tuítes eliminados representaram 27,1%, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1. Tuítes do segundo turno após primeira categorização

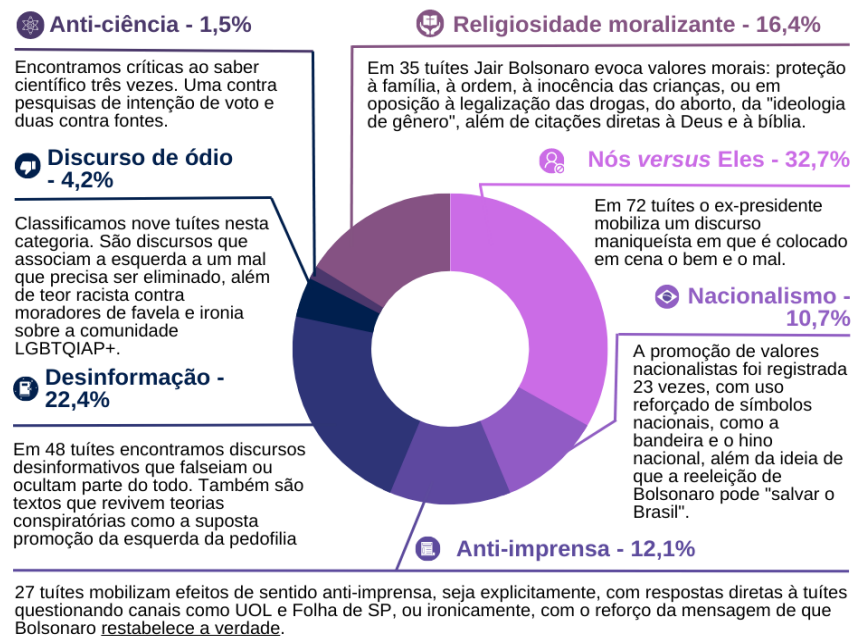


Fonte: As autoras

Avançamos para uma segunda fase da categorização separando os tuítes de cunho populista reacionário de acordo com as sete características apontadas por Paulino e Waisbord (2020, p. 40). Estas características passaram a ser tratadas como categorias com o propósito de lapidar o *corpus*. São elas (Gráfico 2):

- (1) 32,7%: visão binária de **nós versus eles** - principalmente povo *versus* elites;
- (2) 22,4%: teorias conspiratórias - que optamos por chamar de **desinformação**;
- (3) 16,4%: **religiosidade moralizante**;
- (4) 12,1%: desprezo por qualquer meio de informação que possa ser considerado como “de oposição” - em resumo, discurso **anti-imprensa**;
- (5) 10,7%: promoção do **nacionalismo**;
- (6) 4,2%: **discurso de ódio**;
- (7) 1,5%: crítica ao saber científico ou, para garantir mais clareza, **anti-ciência**.

¹⁹ Optamos por excluir os dois últimos tipos de publicação pela duração dos materiais. As *lives*, por exemplo, duram mais de uma hora cada, o que, por si só, mereceria um outro artigo.

Gráfico 2. Proporção por categoria

Fonte: As autoras

Cabe notar que o enunciado de um só tuíte pode conter uma ou mais categorias ao mesmo tempo. Depois disso, hierarquizamos os tuítes que possuem características de populismo reacionário de acordo com a capacidade de viralização de cada publicação a partir do número de compartilhamentos (RTs) registrados até abril de 2023.

A partir desta hierarquização, selecionamos os dez tuítes mais compartilhados para conferir se estes também serviram aos critérios jornalísticos de valor-notícia e se pautaram o O Globo, jornal de maior acesso online no País, durante o segundo turno das eleições. Não apresentamos os 118 tuítes com discurso populista analisados por não se tratar do objetivo deste trabalho²⁰, mas acreditamos que os dez exemplos são suficientes para apontar as regularidades entre valor-algoritmo que potencializa o compartilhamento, capacidade viral do discurso populista reacionário e valor-notícia de *shareability*.

20 Estes dados integram a pesquisa de mestrado da autora Dandara Oliveira Lima na Linha de Poder e Processos Comunicacionais no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB).

Valor-algoritmo à prova

A Tabela 1 demonstra os dez conteúdos de maior capacidade viral, de acordo com os dados abertos de números de compartilhamentos ou RT's (sigla para *retweet*, em inglês). É possível notar que um deles não foi interpretado nesta análise como discurso populista reacionário. O que está em quarto lugar, com 30.140 compartilhamentos, é uma chamada para que os seguidores de Jair Bolsonaro estivessem on-line às 19h na véspera do 2º turno das eleições, 29 de outubro de 2022. Neste horário, @jairbolsonaro publicou um longo “fio” de Twitter com “22 motivos para elegê-lo”.

Tabela 1 - Tuítes de @jairbolsonaro mais compartilhados de 03 a 30 de outubro de 2022.

RTs	Data	Link de acesso	Texto da publicação	Características de discurso populista
40695	29/10/2022 23:58:50	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1586553183584780289	“Vistam toda a armadura de Deus, para poderem ficar firmes contra as ciladas do Diabo, pois a nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo de trevas...” Efésios 6:11-12 - QUE DEUS ABENCOE O NOSSO AMADO BRASIL!	Nós X Eles, Nacionalismo, Desinformação, Religiosidade moralizante
31737	03/10/2022 14:13:59	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1576983918032850944	Mantenham o foco! Um dos principais e mais difíceis objetivos foi alcançado ontem. Nós já temos o que é necessário para libertar o Brasil do autoritarismo, da chantagem e da injustiça que tanto nos indigna. A mudança mais profunda do país já começou! Não é o povo que deve temer.	Nós X Eles
31628	29/10/2022 23:09:53	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1586540865618591744	- Meu obrigado a Donald Trump pelo apoio! Sinto orgulho por ver que nosso trabalho por um Brasil mais seguro e mais livre é respeitado no mundo todo e que, hoje, contamos com o apoio de nações democráticas e não de ditaduras socialistas como no passado. Que a liberdade prevaleça!	Nós X Eles, Nacionalismo, Desinformação
30140	29/10/2022 18:34:50	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1586471646688264192	- Logo mais, às 19h, faremos um importante anúncio em nossas redes sociais. Peça que compartilhem este convite com todos os seus contatos para que o nosso anúncio chegue a todos os brasileiros. Voltamos em breve!	Não aplicável
27487	29/10/2022 06:57:32	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1586296166660341761	- Diferente de Lula, temos orgulho dos quase 14 milhões de microempreendedores individuais (MEIs) espalhados pelo Brasil. Não são menos trabalhadores porque resolveram abrir seu próprio negócio. Pelo contrário, além de ralarem muito, também geram centenas de milhares de empregos!	Nós X Eles
26625	16/10/2022 11:19:46	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1581651114734542849	Meninas venezuelanas: compartilhe e restabeleça a verdade! https://t.co/b3uaVozyVO	Anti-imprensa

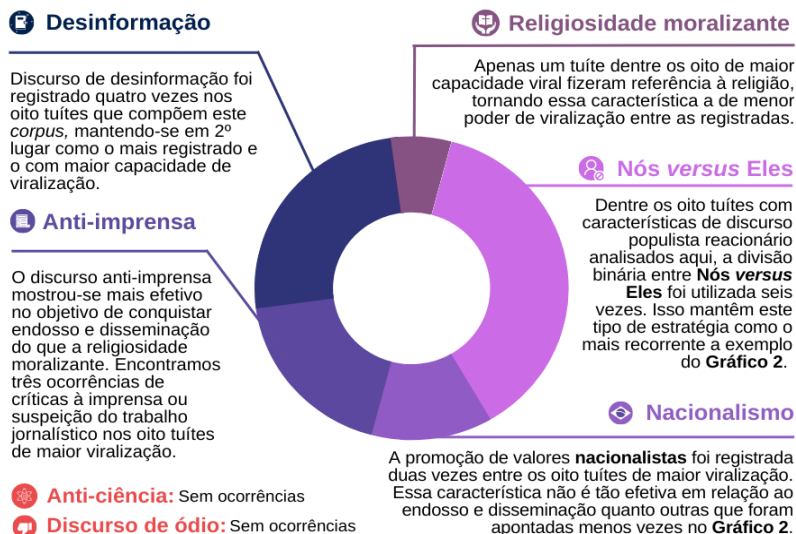
25459	03/10/2022 02:11:27	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1576802087693824000	- Contra tudo e contra todos, tivemos no 1º turno de 2022 uma votação mais expressiva do que aquela que tivemos em 2018. Foram quase 2 milhões de votos a mais! Também elegemos as maiores bancadas da Câmara e do Senado, o que era a nossa maior prioridade neste primeiro momento.	Nós X Eles
24740	27/10/2022 14:42:48	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1585688477038825472	Compartilhe e restabeleça a verdade! https://t.co/DHvtn2ctXH	Anti-Imprensa, Desinformação
23249	23/10/2022 13:40:26	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1584223233167200256	- Repudio as falas do Sr. Roberto Jefferson contra a Ministra Cármen Lúcia e sua ação armada contra agentes da PF, bem como a existência de inquéritos sem nenhum respaldo na Constituição e sem a atuação do MP.	Nós x Eles, Desinformação
22980	29/10/2022 01:01:45	https://twitter.com/#!/jairbolsonaro/status/1586206631703982080	- Algumas verdades direto dos estúdios de nossa maravilhosa Rede Globo! Boa noite a todos! https://t.co/wgpJfUvQKX	Nós X Eles, Anti-Imprensa, Desinformação

Fonte: As autoras

Os demais nove tuítes que foram compartilhados com mais frequência possuem as seguintes características de discurso populista: 7x visão binária de **nós versus eles**; 5x **desinformação**; 3x **anti-imprensa**; 2x **nacionalismo** e 1x **religiosidade moralizante**. Ao contrário do Gráfico 2 apresentado na metodologia, os tuítes de maior capacidade viral não incluíram características como **discurso de ódio** ou **anti-ciência**.

Já no caso das demais categorias, aquelas que obtiveram maior sucesso no objetivo de gerar endosso e disseminação (TRINDADE, 2022, P. 65) não são exatamente as mesmas na lista das mais frequentes, conforme o **Gráfico 3**.

Gráfico 3 - Proporção por categoria entre os nove tuítes mais compartilhados.



Fonte: As autoras

Em nosso recorte, a visão binária de nós *versus* eles e o uso de desinformação seguem em primeiro e segundo lugar mostrando a correlação entre as estratégias mais utilizadas por Jair Bolsonaro no período e as mais efetivas em termos de endosso e disseminação; porém, o discurso anti-imprensa²¹ aparece em terceiro, ainda que tenha sido mobilizado por Jair Bolsonaro menos vezes no corpo total de tuítes publicados durante o 2º turno (213) do que as categorias de religiosidade moralizante e nacionalismo.

Valor-notícia à prova

O Twitter de Jair Bolsonaro pautou o Jornal O Globo treze vezes durante o período de 3 a 30 de outubro de 2022. Em apenas uma dessas vezes a reportagem não se refere a um tuíte em que tenhamos detectado discurso populista reacionário - de acordo com as categorias apresentadas anteriormente. Em sete delas, o tuíte citado foi um dos que tiveram mais compartilhamentos. Duas reportagens referem-se a um tuíte que foi excluído da conta @jairbolsonaro por decisão judicial após ajuizamento do candidato até então de oposição, Luiz Inácio Lula da Silva. Tratava-se de um texto sugerindo que o candidato Lula teria ligação com o crime organizado - ou seja, estaria categorizado como desinformação, característica de discurso populista reacionário.

Tabela 2 - Reportagens d'O Globo que citam tuítes de @jairbolsonaro de 03 a 30 de outubro de 2022.

Data	Link da notícia	Manchete	Tuíte citado	O tuíte está entre os mais compartilhados?	O tuíte contém características de discurso populista?
30/10/22 13h42	https://oglobo.globo.com/blogs/malu-gaspar/post/2022/10/postagens-sobre-meis-inflaram-popularidade-digital-de-bolsonaro-na-reta-final.ghtml	Postagens sobre MEIs inflaram popularidade digital de Bolsonaro na reta final	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim
29/10/22 17h07	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/mei-se-transforma-em-guerra-eleitoral-a-menos-de-24-horas-das-eleicoes.ghtml	MEI se transforma em guerra eleitoral a menos de 24 horas das eleições	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim

21 Cabe esclarecer que encontramos a regularidade discursiva nas ocasiões em que Jair Bolsonaro tenta rebater ou desclassificar a imprensa sobre um tema que está na agenda do dia e que é potencialmente ruim para sua campanha. Nestes episódios, ele repetidas vezes usa a expressão "restabelecer a verdade". Inferimos, portanto, que é uma característica anti-imprensa uma vez que, se a verdade precisa ser restabelecida, significa que ela está negligenciada por aqueles deveriam ser seus guardiões. Ou seja, os jornalistas.

29/10/22	https://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2020/noticia/2022/10/na-vespera-da-eleicao-bolsonaro-anuncia-uma-serie-de-compromissos-para-eventual-novo-governo.ghtml	Na véspera da eleição, Bolsonaro anuncia uma série de compromissos para eventual novo governo		Não	Sim
29/10/22 12h	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/mei-e-trabalho-mas-nao-contabiliza-como-emprego-formal-entenda-embate-entre-lula-e-bolsonaro.ghtml	MEI é trabalho, mas não contabiliza como emprego formal: entenda embate entre Lula e Bolsonaro	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim
24/10/22 00h21	https://oglobo.globo.com/blogs/malu-gaspar/post/2022/10/roberto-jefferson-negociou-indulto-com-aliados-de-bolsonaro.ghtml	Roberto Jefferson negociou indulto com aliados de Bolsonaro	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim
23/10/22 19h24	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/bolsonaro-anuncia-prisao-de-jefferson-e-diz-trata-lo-como-bandido.ghtml	Bolsonaro anuncia prisão de Jefferson e diz tratá-lo como bandido	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim
23/10/22 13h51	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/bolsonaro-diz-repudiar-acao-armada-de-jefferson-critica-inquerito-de-moraes-e-manda-ministro-ao-rio-para-acompanhar-caso.ghtml	Bolsonaro diz repudiar 'ação armada' de Jefferson, critica inquérito de Moraes e manda ministro ao Rio para acompanhar caso	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim
21/10/22 10h19	https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/noticia/2022/10/liga-de-futebol-americano-faz-post-sobre-taylor-swift-e-bolsonaro-se-aproveita-do-numero-22-entenda.ghtml	Liga de futebol americano faz post sobre Taylor Swift e Bolsonaro se aproveita do número 22; entenda		Não	Não

16/10/22 21h16	https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/10/favelado-nao-e-bandido-internautas-criticam-bolsonaro-por-fala-sobre-lula-no-complexo-do-alemao.ghtml	'Favelado não é bandido': a reação à fala de Bolsonaro sobre Lula no Complexo do Alemão	Tuíte apagado por decisão judicial	Não é possível verificar	Sim
09/10/22 10h02	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/campanha-de-lula-vai-ao-tse-contr-publicacao-de-bolsonaro-que-vincula-ex-presidente-a-faccao-criminosa.ghtml	Campanha de Lula vai ao TSE contra publicação de Bolsonaro que vincula ex-presidente à facção criminosa	Tuíte apagado por decisão judicial	Não é possível verificar	Sim
08/20/22 04h30	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/canibal-pinguco-e-vagabundo-lula-e-bolsonaro-deixam-propostas-de-lado-e-baixam-nivel-dos-ataques.ghtml	Canibal, pinguço e vagabundo: Lula e Bolsonaro deixam propostas de lado e baixam nível dos ataques		Não	Sim
07/10/22 10h32	https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/lula-publica-video-dizendo-ser-contraborte-e-bolsonaro-rebate.ghtml	Lula publica vídeo dizendo ser contra aborto, e Bolsonaro rebate		Não	Sim
03/10/22 09h35	https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/10/bolsonaro-sobre-segundo-turno-nunca-perdi-uma-eleicao-e-sei-que-nao-sera-agora.ghtml	Bolsonaro sobre segundo turno: 'Nunca perdi uma eleição e sei que não será agora'	https://twitter.com/#!/jair-	Sim	Sim

Fonte: As autoras

Apesar de encontrarmos uma flagrante consonância entre os tuítes mais compartilhados e aqueles que pautaram o Jornal O Globo, confirmando a instrumentalização tanto do valor-notícia de *shareability* quanto o valor-algoritmo por Jair Bolsonaro; é importante notar que na grande maioria das reportagens, o critério de compartilhamento não foi o único para apoiar a decisão de noticiabilidade dos jornalistas. Por exemplo, nos tuítes sobre a prisão de Roberto Jefferson ou sobre a disputa pelos votos dos Microempreendedores

Individuais (MEIs) atendem a outros critérios de valor-notícia, como relevância, referência a grupos específicos e também a agenda do Jornal O Globo.

Conclusão

Identificou-se o Twitter como instrumento valioso para disseminar e multiplicar as mensagens populistas reacionárias de Jair Bolsonaro, substituindo o agendamento que é próprio da atividade jornalística através da triagem do que têm valor-notícia. Ainda que não seja a única Plataforma que cumpre com este objetivo, apontamos que o valor-algoritmo do Twitter têm papel relevante uma vez que organizam e distribuem conteúdos seguindo uma lógica que polariza a sociedade e ignora a veracidade dos conteúdos de maior viralização. Isso fica mais claro pelo fato de os conteúdos com maior capacidade viral serem justamente os de reforço do binarismo entre “nós *versus* eles” e de desinformação.

O Twitter propicia a troca de mensagens entre os mais diversos sujeitos e, ao mesmo tempo, está permanentemente mediando o debate e definindo quem ou o quê terá mais ressonância. Por essa razão, é uma Plataforma que desempenha um papel crucial no projeto político de Jair Bolsonaro, uma vez que proporciona a oportunidade de contornar os “guardiães da mídia tradicional” (MUDDE, 2019, p. 124), a imprensa, e forçar sua entrada no debate público.

A lógica algorítmica do Twitter serve como motor para as mensagens populistas reacionárias do ex-presidente, que são notadamente hostis ao livre debate e que promovem a radicalização e/ou polarização na sociedade brasileira. A instrumentalização do valor-algoritmo descrita no presente artigo nos ajuda a compreender a vitória de Jair Bolsonaro em 2018 e os mais de 58 milhões de votos que recebeu no segundo turno das eleições de 2022²².

Afinal, Jair Bolsonaro demonstrou compreender o funcionamento da Plataforma e aproveitar-se deste funcionamento, mobilizando emoções como medo e ressentimento. Portanto, é urgente evitar as dicotomias simplistas ao analisar o fenômeno discursivo próprio ao bolsonarismo para não incorrerem em uma miopia analítica que nos impeça de reconhecer a competência político-eleitoral do ex-presidente (LAGO, 2022, p. 33).

Além disso, notamos que o valor-notícia de *shareability* está intimamente imbricado com a capacidade viral das mensagens de discurso populista reacionário, pautando a imprensa diversas vezes. Ou seja, Twitter serve como local privilegiado para Bolsonaro questionar a imprensa e colocá-la sob suspeição, enquanto oferece uma arena onde a desinformação e mensagens simplistas são potencializadas.

Esperamos que este trabalho estimule o debate crítico sobre o poder do Twitter e sobre a necessidade do País investir em uma política educacional que reforce valores democráticos e que ensine a importância do pluralismo de

22 Para checagem de dados oficiais sobre o processo democrático de 2022, recomendamos o site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <http://bit.ly/3ZZvA48>

opiniões e de uma dieta informativa variada. Bem como trabalhos que avaliem as dimensões éticas do jornalismo profissional de ter o critério de *shareability* como relevante.

Bibliografia

- Amadeu, S. & Zanetti, A. (2022) *Democratização da Internet e o enfrentamento político nas redes digitais*. Youtube, Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). Recuperado de <https://youtu.be/gvTq59uBXRg>.
- Amadeu, S. (2019) *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Editora SESC. Coleção Democracia Digital.
- Araújo, W. F. & Silva, M. L. (2020) *Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade*. Educação Unisinos.
- Bigmotto, N.; Lago, M. & Starling, H. (2022) *Linguagem da destruição: A democracia brasileira em crise*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castro, J. C. L. (2022) *Plataformas algorítmicas e economia da desinformação*. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC). Recuperado de <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77485>.
- D'Andrea, C. (2018) *Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos*. Galáxia (PUCSP), v. 1, p. 28-39.
- D'Andrea, C. (2020) *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador, EDUFBA. Recuperado de <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.
- D'Andréa, C.; Gomes, K. & Massarolo, J. (2022) *Plataformização da Cultura #08: O que são os estudos de plataformas?*. [Online], Youtube, Curso EAM UFSCar. Recuperado de https://youtu.be/1XNyy_Ljcwg.
- Daniels, J. (2018) *The algorithmic rise of the "alt-right"*. Contexts. V. 17, no. 1.
- Digital 2022: *Another year of bumper growth*. We Are Social. Jan, 2022. Recuperado de <http://bit.ly/3l034av>.
- Estado. (2021) *Ataques a jornalistas são constantes no Governo Bolsonaro, relembre os principais casos*. O Estado de São Paulo. Recuperado de <https://bit.ly/3XTbExZ>.
- Feenberg, A. (2003) *What Is Philosophy of Technology?* Lecture for the Komaba undergraduates.
- Foucault, M. (2014) *A Ordem do Discurso*. 24. ed. Rio de Janeiro: Editora Loyola.
- Gillespie, T. (2014) *The relevance of algorithms*. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, Kirsten A. Media technologies: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: The MIT Press, p. 167-193.
- Gillespie, T. (2018) *A Relevância dos Algoritmos*. In: Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121.
- Guazina, L. (2020) *Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista*. In Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público. n.º 12.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2020) *News Values and News Selection* In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (orgs). *The handbook of journalism studies*. p. 161-175. 2ª ed. New York, NY: Routledge. Recuperado de <https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf>.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017) *What is News? News values revisited (again)*. *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488. Recuperado de <https://eprints.whiterose.ac.uk/95423/>.

- Kaltwasser, C. R. & Mudde, C. (2019) *Populism: a very short introduction*. Nova York, Oxford University Press (Ebook Kindle).
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.
- Lago, F. (2022) *Como explicar a resiliência de Bolsonaro?* In: *Linguagem da destruição: A democracia brasileira em crise*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras (E-book Kindle).
- Lippelt, V. (2022) *Acesso negado a informações sobre a presidência por sigilo aumentou 663,08%*. Congresso em Foco. Recuperado de <https://bit.ly/3XFWht5>.
- Lippman, W. (2008) *Opinião pública*. Vozes.
- Mitoto, I. et al. (2020) *Como os media incorporam declarações de atores políticos nas redes? Uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro*. Em *Brazilian Journalism Research*, vol. 16 - n. 1.
- Morozov, E. (2018) *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo, SP: Ubu Editora.
- Mouffe, C. (2020) *Por um populismo de esquerda*. São Paulo: Editora Autonomia Literária (Ebook Kindle).
- Mudde, C. (2022) *A extrema direita hoje*. 1 ed., Rio de Janeiro: EDUERJ, 212 p.
- Natale, S. (2021) *Inteligência Artificial, Comunicação e Enganação*. *Fronteiras*, v. 23, n. 3, p. 2-15.
- Newman, Nic. (2023) *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2019) *Cultural backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O Estado De São Paulo. (2021) *Ataques a jornalistas são constantes no Governo Bolsonaro, relembre os principais casos*. O Estado de São Paulo. Recuperado de <https://bit.ly/3XTbExZ>.
- OTT, B. L. (2017) *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*. In: *Critical Studies in Media Communication*, 34:1, p. 59-68.
- Pagoto, L. & Longhi, R. (2021) *Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram*. *Revista Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, ed. 147, p. 181-200. Recuperado de <https://bit.ly/3R5d1Y7>.
- Pasquale, F. A. (2017) *The Automated Public Sphere*. U of Maryland Legal Studies Research Paper No. 2017-31, Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3067552>.
- Paulino, F. & Waisbord, S. (2020) *Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia*. *Mediapolis: Revista de Comunicación, Jornalismo e Espaço Público*, Coimbra, v. 1, ed. 12, p. 33-48. Recuperado de <https://bit.ly/3XEixUm>.
- Recuero, R.; Soares, F. & Zago, G. (2021) *Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter*. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1.
- Santos, N. (2021) *Invisibilização como estratégia: Como a desinformação pode se esconder nos caminhos tecnológicos?* In: OLIVEIRA, Carlos A. A. de; MENEZES, Heloisa R. G. de (Ed.). *Fundação Dom Cabral*. Recuperado de <http://bit.ly/3jMUBzu>.
- Silva, S. P. (2020) *Democracia, Inteligência Artificial e desafios regulatórios: direitos, dilemas e poder em sociedades datificadas*. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, v. 13, p. 226-248.
- Starling, H. (2022) *Brasil, país do passado*. In: *Linguagem da destruição: A democracia brasileira em crise*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

- Teixeira, P. (2021) *Bolsonaro tuita sete vezes por dia, segundo levantamento da ABRAJI (2021)*. ABRAJI. Recuperado de <http://bit.ly/3kHx96t>.
- Trindade, V. (2022) *Discurso de ódio nas redes sociais*. São Paulo: Editora Jundiáira.
- Van Dijck, J. (2013) *The culture of connectivity: acritical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J.; Poell, T. & De Wall, M. (2018) *The platforms society*. Oxford University Press.
- Wolf, M. (1995) *Teorias da Comunicação*. 4 ed. Presença.

