

AS ESTRATÉGIAS DE ARGUMENTAÇÃO E AS FORMAS DE DESINFORMAÇÃO NAS MENSAGENS DE JAIR BOLSONARO, NO TWITTER, DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

FELIPE BONOW SOARES¹

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de explorar as estratégias argumentativas utilizadas por Jair Bolsonaro no seu Twitter, além de identificar como suas mensagens podem ter contribuído para campanhas de desinformação. Neste sentido, a discussão teórica se dá no âmbito da esfera pública, desinformação e mídias sociais. Utilizam-se métodos mistos para a análise, com base na Análise de Redes Sociais, Análise de Conceitos Conectados e Análise de Argumentativa. Os principais resultados são a identificação do uso da argumentação por meio do antimito associado à esquerda como argumento principal em suas mensagens, além do engajamento do político em campanhas de desinformação, tendo a imprensa como principal foco.

Palavras-chave: Argumentação. Bolsonaro. Campanha presidencial de 2018. Desinformação. Twitter.

Introdução

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram especialmente polêmicas em função da disseminação e do uso político de informações falsas ou manipuladas². Neste contexto, a campanha de Jair Bolsonaro, vencedor do pleito, foi acusada de utilizar financiamento ilegal para o disparo de mensagens via Whatsapp³, aplicativo de mensagens para celular, como forma de atacar o Partido dos Trabalhadores (PT)⁴, partido de Fernando Haddad, seu adversário no segundo turno. As investigações neste sentido resultaram na "CPMI das Fake News"⁵, que examina ataques em plataformas de redes sociais, uso de automatização, entre outras questões. Além disso, o próprio Bolsonaro esteve publicamente envolvido em disseminação de informa-

1 Felipe Bonow Soares é doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É jornalista e mestre em Letras - Linguística Aplicada pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL). É pesquisador no Mídia, Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais. E-mail: felipeboares@hotmail.com

2 Para alguns exemplos, ver: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-29/10-fake-news-das-eleicoes.html>.

3 O aplicativo foi considerado uma das principais ferramentas de disseminação de informações falsas durante as campanhas. Ver <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.

4 A acusação foi feita em reportagem do jornal Folha de S. Paulo. Ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

5 Ver <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?0&codcol=2292>.

ções falsas durante a campanha, como no caso do *kit gay*⁶. O chamado *kit gay* seria um material distribuído em escolas para uma suposta doutrinação de gênero e incentivo “a ensinar que todos são gays”, como detalhado em reportagem da Agência Pública⁷, que destaca também que o tema bateu recorde de buscas na internet durante as eleições de 2018, mesmo tendo sua origem em 2011. O material chamado de *kit gay* jamais foi distribuído em escolas.

Neste sentido, este artigo pretende explorar as estratégias argumentativas de Jair Bolsonaro no Twitter e observar, além do tipo de argumento utilizado, como suas mensagens na plataforma podem ter contribuído ou não para a disseminação de desinformação. Este tipo de estudo é importante porque ainda é necessário aprofundar compreensão da influência de líderes políticos em campanhas de desinformação, visto que é uma carência das pesquisas na área (TUCKER *et al.*, 2018). A opção pela análise do conteúdo produzido na campanha de Bolsonaro no Twitter se deve à adoção das plataformas de redes sociais como principal canal de comunicação do político durante a campanha (AGGIO, 2020).

Para isso, a fundamentação teórica deste artigo tem base nos estudos sobre esfera pública, argumentação, líderes de opinião e desinformação. Metodologicamente, apropria-se de métodos mistos, com base na análise de redes sociais, análise de conceitos conectados e análise argumentativa.

Discussão teórica

O conceito de esfera pública é especialmente associado aos estudos de Habermas (1984, 1997). A ideia de esfera pública para Habermas (1984) é necessariamente relacionada à democracia e ao debate do que é de interesse da sociedade, de forma a legitimar a atuação do poder público. Habermas (1997, p. 92) define a esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas”. De forma bastante generalizada⁸, a esfera pública é composta pelos espaços onde indivíduos interagem de forma a gerar discussão pública.

A esfera pública pode ser observada a partir de dois fenômenos: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). Ambos estão entrelaçados e a perda de qualidade de qualquer um afeta diretamente o outro e a esfera pública como um todo. A esfera da visibilidade pública se refere à disponibilidade de temáticas e informações relevantes para os participantes, além de pressupor a construção de uma discussão aberta em que indivíduos possam se engajar. A esfera da discussão pública se refere à participação efetiva no debate e a qualidade da deliberação.

No âmbito da esfera da discussão pública, estão os processos de persuasão. Ainda que grande parte da persuasão política tenha por base questões simbólicas, a argumentação lógica

6 Ver <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>.

7 Ver <https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>.

8 O objetivo deste artigo não é o aprofundamento do conceito de esfera pública, mas a análise de como as estratégias de persuasão de certos indivíduos, como líderes políticos, podem influenciar o debate público.

ainda tem espaço nos processos persuasivos, mesmo que em grande parte transpassada pelos elementos simbólicos (SERRA, 2015; SOARES, 2016). Neste sentido, a retórica e a argumentação (PERELMAN, 1993) são úteis para compreender as estratégias utilizadas por políticos em períodos de campanha ou em outras situações. O que Perelman (1993) chama de argumentos de ligação, aqueles que visam levar um auditório a compartilhar determinada tese, seriam a forma mais adequada no âmbito da esfera pública, já que Habermas (1984; 1997) dá preferência à argumentação lógica nas discussões políticas.

Em situações recentes, porém, as campanhas de desinformação assumiram protagonismo em certos contextos políticos, influenciando a esfera pública de forma negativa (TUCKER *et al.*, 2018). O conceito de desinformação (*disinformation*) se refere a campanhas que buscam intencionalmente enganar e manipular indivíduos a partir de informações fabricadas, sejam falsas ou distorcidas, com objetivos políticos – diferenciando-se de erros ao informar ou produzir algum conteúdo (*misinformation*), como erros jornalísticos, que não são produzidos intencionalmente com objetivos políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). De forma geral, as campanhas de desinformação têm influência de mídias partidárias, que são veículos de mídia que produzem conteúdo com aparência de jornalismo e afirmam contar uma verdade “alternativa” ao que é narrado pela mídia tradicional, criando uma espécie de narrativa paralela baseada em informações falsas ou manipuladas (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018; LARSSON, 2019).

As campanhas de desinformação ocorrem de forma predominante em plataformas de redes sociais; por isso é necessário discutir como se dá a interação política entre usuários nestes espaços. Há discussão sobre a aplicabilidade do conceito de esfera pública para plataformas de redes sociais e, de forma geral, os autores destacam a necessidade da circulação de conteúdo e interação entre os usuários (PAPACHARISSI, 2009; BASTOS, 2011; FUCHS, 2015; BRUNS & HIGHFIELD, 2016). Para este estudo, entende-se que as plataformas de redes sociais se configuram como espaços de discussão pública e, portanto, esfera pública. Ainda assim, problemáticas como a produção de conteúdo radicalizado ou isolamento em grupos extremos, entre outras características, podem prejudicar a formação de uma esfera pública de qualidade. Dentre as principais problemáticas, a polarização política pode limitar justamente a circulação de conteúdo e interação entre atores, sendo negativa para a boa formação da esfera pública (PAPACHARISSI, 2009; FUCHS, 2015).

Em contextos com grande abrangência de desinformação, a polarização política pode atingir níveis mais extremos e favorecer estruturas de câmaras de eco, grupos que tendem a compartilhar um pensamento em comum e reproduzir apenas conteúdo que reforça esse pensamento, de forma que se tornam pouco receptíveis a outros pontos de vista e limitam a circulação deste tipo de conteúdo dentro do grupo (SUNSTEIN, 2001). A radicalização nos posicionamentos políticos associada ao consumo elevado de mídias partidárias pode também modificar a estrutura da polarização política, formando o que Benkler, Faris & Roberts (2018) chamam de polarização assimétrica, em que um grupo rejeita a narrativa das mídias tradicionais e assume uma espécie de narrativa alternativa altamente partidária. Neste processo e nas campanhas de desinformação, além das mídias partidárias, participam atores como ativistas e líderes políticos (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018). Este contexto gera um ciclo de desinformação que também favorece a formação de impressões equivocadas (*mis-*

perception), já que os indivíduos sustentam crenças malformadas com a ilusão de que possuem os fatos suficientes para gerar a conclusão defendida (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017).

Dentre os atores envolvidos em campanhas de desinformação, este artigo foca principalmente em líderes políticos, já que o *corpus* de análise é formado por mensagens de Jair Bolsonaro. Este tipo de ator já é destacado por Habermas (1997) como certos indivíduos dotados de prestígio na esfera pública, com capacidade de convencer outros cidadãos. De forma semelhante, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) chamam de líderes de opinião os atores capazes de mobilizar e persuadir outros indivíduos para que compartilhem certas posições. Nos contextos de mídias sociais, estes atores frequentemente aparecem com posicionamentos ideológicos bastante demarcados e fortalecem contextos de polarização por meio de sua argumentação (DRUCKMAN, LEVENDUSKY, MCLAIN, 2018; SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018). É importante compreender como os líderes políticos influenciam nas campanhas de desinformação, já que ocupam posição privilegiada na esfera pública (TUCKER *et al.*, 2018).

Com base na discussão acima, pretende-se analisar as mensagens de Jair Bolsonaro para identificar suas estratégias argumentativas e analisar de que forma pode ser responsável por participar de campanhas de desinformação em suas mensagens no Twitter.

Metodologia

A análise proposta neste artigo tem como base métodos mistos, utilizando de forma conjunta a análise de redes sociais, a análise de conceitos conectados e a análise argumentativa. Foram coletados todos os *tweets* de Bolsonaro em seu perfil no Twitter durante o segundo turno das eleições brasileiras (8 a 28 de outubro de 2018) por meio do *plug-in* Web Data Research Assistant⁹. Como o objetivo é analisar o conteúdo produzido pelo então candidato, optou-se por manter na análise os retuítes (*retweet* – RT), compartilhamento de mensagens de outros usuários, já que compõem o posicionamento de Bolsonaro. Assim, o *corpus* de análise é composto por 345 mensagens.

Em um primeiro momento, utilizou-se a análise de redes sociais (ARS) (WASSERMAN, FAUST, 1994) e análise de conceitos conectados (LINDGREN, 2016) para construir uma representação das coocorrência entre os conceitos mais presentes nos *tweets* de Bolsonaro. A ARS trabalha com estruturas de redes, formadas por nós e suas conexões, de forma que pode ser utilizada de variadas formas, inclusive associada à análise de conteúdo (RECUERO, 2018). Neste caso, utilizam-se a análise de frequência e coocorrência, técnicas da análise de conteúdo com base na análise de conceitos conectados (LINDGREN, 2016), para observar as articulações dos conceitos nas mensagens de Bolsonaro, no Twitter. O Textometrica (LINDGREN, PALM, 2011) foi utilizado como suporte para a análise de conceitos conectados. Esta ferramenta comporta todas as mensagens e as separa em unidades (cada unidade é uma mensagem), identificando os termos mais frequentes e quais aparecem em coocorrência em uma mesma unidade. Os termos são agrupados em conceitos, assim termos como “brasileiro” e “brasileiros” são apenas um conceito: “brasileiros”. Nesta análise, foram criados 28 conceitos a partir de 36 termos selecionados entre os mais frequentes. Todos os conceitos tiveram frequência mínima de 5,

9 <https://chrome.google.com/webstore/detail/web-data-research-assista/kcdbekkmigohaijilebpaeeoopcgjbbdm?hl=en-GB>.

eliminando termos pouco mencionados pelo político. A representação da rede de conceitos será apresentada na parte inicial da análise (FIG. 1).

Com base na análise de conceitos conectados, realiza-se então a análise argumentativa. Esta consiste em observar, a partir da teoria da argumentação (PERELMAN, 1993), as estratégias persuasivas existentes nas mensagens de Bolsonaro. Em associação com a ARS e a análise de conceitos conectados, é possível identificar quais são as estratégias que permeiam majoritariamente sua campanha (SOARES, RECUERO, 2018).

Análise dos dados

A partir dos passos detalhados acima, a rede foi construída com 28 conceitos (nós) e 182 arestas (conexões entre os conceitos). O grau médio da rede é 13, o que indica que os conceitos da rede costumam aparecer associados uns aos outros, já que há uma média de 13 conexões em uma possibilidade máxima de 27, o que resulta em uma densidade de 0,418. Também por isso, a modularidade é baixa, 0,168, mostrando que há bastante interação entre os núcleos de conceitos – representado pelas cores no grafo abaixo (FIG. 1). Após a representação da rede de conceitos, estão listados: 1) as dez palavras mais frequentes no *corpus* analisado; 2) os dez nós de maior grau na rede, que indica os conceitos que aparecem em mais contextos variados; e 3) as dez arestas mais pesadas da rede, que mostra os conceitos que aparecem mais frequentemente em coocorrência.

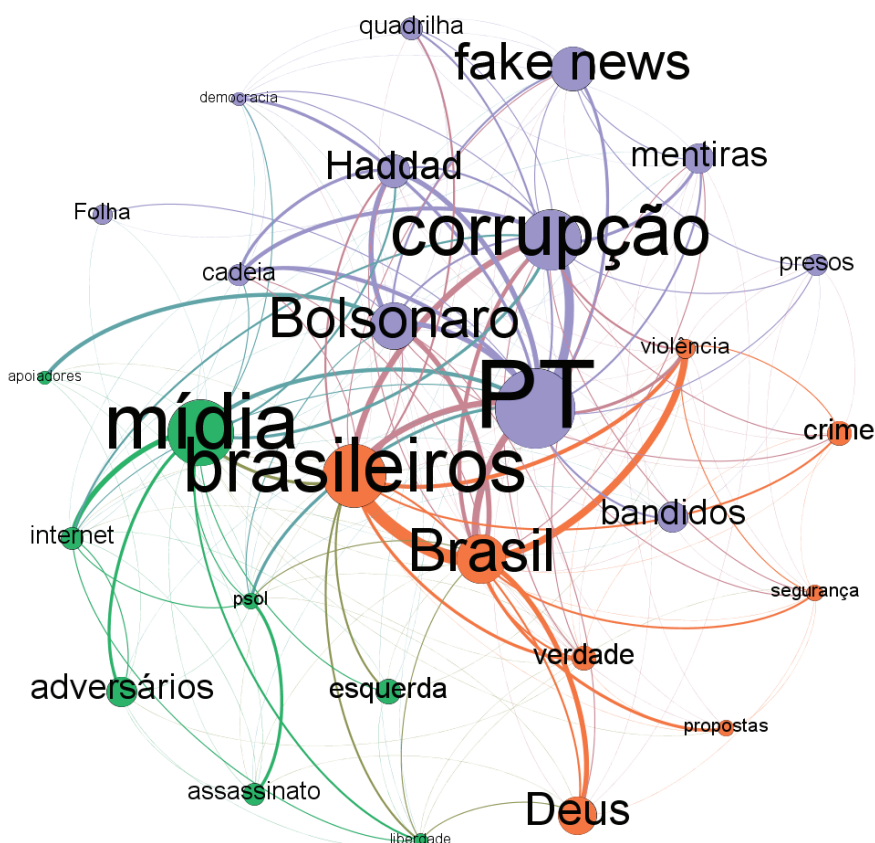


FIGURA 1 – Rede de conceitos das mensagens de Bolsonaro no Twitter
 Fonte: produção do autor

TABELA 1
Dez palavras mais frequentes

	Palavra	Frequência
1	Brasil	67
2	Bolsonaro	50
3	PT	45
4	Corrupção	17
5	Corrupto	16
6	Violência	15
7	Mentiras	14
	Haddad	14
9	Fake news	13
10	Cadeia	12
	Mídia	12
	Verdade	12

Fonte: produção do autor

TABELA 2
Dez conceitos de maior grau

	Conceitos	Grau
1	PT	24
	Brasileiros	24
3	Corrupção	21
4	Bolsonaro	20
	Mídia	20
	Brasil	20
7	Verdade	17
8	PSOL	16
9	Internet	15
10	Violência	14
	Mentiras	14

Fonte: produção do autor

TABELA 3
Dez arestas mais pesadas

	Conceitos	Peso da aresta
1	Brasil e brasileiros	14
2	PT e corrupção	10
3	Brasil e violência	8
	Brasil e PT	8
5	Brasileiros e corrupção	7
	Brasileiros e PT	7

7	Brasil e Bolsonaro	6
	Internet e mídia	6
	Bolsonaro e Haddad	6
	Brasil e Deus	6
	PT e Haddad	6
	PT e Bolsonaro	6

Fonte: produção do autor

De forma geral, percebe-se que a argumentação de Bolsonaro é bastante centrada no Partido dos Trabalhadores (PT), partido de seu então adversário Fernando Haddad, principalmente associando o partido à corrupção. PT é a terceira palavra mais frequente nos *tweets* e o conceito com maior grau de entrada na rede, o que mostra que apareceu em variados contextos, além de ter a segunda aresta mais pesada na coocorrência com corrupção, que permite identificar a associação entre os conceitos.

A construção de Bolsonaro na argumentação sobre o PT é sempre na construção de combater uma instituição e um projeto antagonistas ao seu, deixando claro seu posicionamento como a alternativa ao partido. O político culpa o PT por esquemas de corrupção no país¹⁰ e pelos problemas econômicos que o Brasil vem enfrentando¹¹. Em alguns momentos, associa todo o campo da esquerda política brasileira à corrupção e também comportamentos violentos, mencionando também com frequência o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), oitavo conceito com maior grau na rede. O PSOL aparece com frequência associado ao atentado sofrido pelo candidato, em que um indivíduo o atacou com uma faca¹². Os dois exemplos abaixo ilustram a argumentação de Bolsonaro voltada ao PT e ao campo da esquerda.

@jairbolsonaro¹³: Corte de gastos desnecessários reduzindo o número de estatais e ministérios, indicando, sem pressões de viés sindicalista, nomes técnicos e capacitados, prezando pela eficiência de cada campo. Muito além de fazer, vamos desfazer o sistema falido e corrupto que o PT construiu!

@jairbolsonaro¹⁴: Apoio voluntário é algo que o PT desconhece e não aceita. Sempre fizeram política comprando consciências. Um dos ex-filiados de seu partido de apoio, o PSOL, tentou nos assassinar. Somos a ameaça aos maiores corruptos da história do Brasil. Juntos resgataremos nosso país!

O modelo argumentativo utilizado por Bolsonaro quando menciona seu antagonismo ao PT é baseado na estrutura de modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993). Este tipo de argumento faz parte do grupo argumentativo que se apropria da indução como base de persuasão. No caso específico do modelo e antimodelo, cria-se um modelo a ser imitado e/ou um antimodelo a ser combatido. Na argumentação de Bolsonaro, o antimodelo é o PT e o modelo é o próprio político, já que se apresenta na posição antagônica ao partido.

10 O mais recente e com grande destaque é a Operação Lava Jato e as investigações sobre corrupção na Petrobrás: <https://brasil.elpais.com/tag/casopetrobras>.

11 <https://brasil.elpais.com/tag/crisiseconomica>.

12 <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>.

13 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050467415895826433>.

14 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052962788400918531>.

Ao utilizar o PT como antimodelo, Bolsonaro se apropria de um movimento antipetista¹⁵ e dos valores a ele associado para alavancar a si mesmo como o modelo que pode solucionar os problemas da gestão petista, como a corrupção e a crise econômica. Naturalmente, para que o argumento do modelo e antimodelo funcione, é preciso que o prestígio ou a falta dele perante um auditório exista. Assim, ao mobilizar a reputação do PT perante um auditório em que não possui prestígio e apresentar-se como antagonístico, o movimento persuasivo de Bolsonaro é adquirir prestígio na construção do partido como seu inimigo principal. Esta tendência, é claro, se intensifica no segundo turno, já que a campanha se limita a dois candidatos e o adversário de Bolsonaro era Haddad, do PT.

A construção mais ampla dos partidos de esquerda como antimodelo, incluindo o PSOL, também é parte da estratégia de persuasão. No caso do exemplo acima, Bolsonaro associa o antimodelo com a tentativa de assassinato que sofreu, conectando o núcleo de esquerda com valores negativos, como a violência.

A estratégia central é, portanto, usar o argumento do modelo e antimodelo para construir uma narrativa em que o PT aparece como inimigo a ser combatido. Bolsonaro, por sua vez, apresentado como antagonista ao PT, é construído como modelo, buscando conquistar um grupo de eleitores que mobilizam este movimento antipetista, além de dar uma linha para sua lógica argumentativa.

Dois conceitos que também aparecem com força nas mensagens de Bolsonaro são “mentiras” e *fake news*. Além deles, “verdade” também surge em contextos semelhantes. Os termos são usados, de forma geral, em mensagens de ataque ao PT, mantendo a linha argumentativa central da campanha, destacada acima. Algumas das mensagens também são direcionadas a Folha de S. Paulo, jornal que denunciou a campanha de Bolsonaro pelo uso de caixa 2 para disseminar mensagens falsas no aplicativo de mensagens Whatsapp. Sobre este caso, Carlos Bolsonaro, filho de Jair, é um dos principais porta-vozes do então candidato, que compartilha mensagens do filho no Twitter, endossando seu conteúdo¹⁶. Os exemplos abaixo mostram alguns dos contextos em que estes conceitos foram utilizados.

@CarlosBolsonaro¹⁷: A foice de SP¹⁸ junto com a petralhada não se cansa de contar meias verdades ou mentiras descontextualizadas. O desespero de ambos é justificável! Vão perder a boquinha que o partido mais corrupto do Brasil bancou ao longo de seu tempo no poder!

@CarlosBolsonaro¹⁹: Anjinhos do PT e do PSOL, por favor, nos digam quais as fakenews que estão disparando no whatsapp! Estamos ansiosos para saber desde que toda essa história montada com a folha sem prova alguma foi iniciada por vocês! Nos digam, por favor!

15 Estas reportagens sobre o antipetismo e o pleito eleitoral de 2018 mostram algumas de suas características, além de apontar a apropriação deste movimento por Bolsonaro e outros candidatos: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/16/politica/1537131928759863.html>; <https://www.cartacapital.com.br/politica/duviver-dos-50-tons-de-antipetismo-o-brasil-escolheu-o-ditatorial>; <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7650707/o-que-explica-o-novo-salto-de-bolsonaro-no-datafolha>.

16 Como já mencionado, as mensagens retuitadas por Bolsonaro fazem parte desta análise, já que aparecem em sua linha do tempo e foram incluídas também na análise de redes e análise de contingência. Entende-se que, ao compartilhar o conteúdo, Bolsonaro reafirma seu posicionamento – especialmente porque a argumentação segue a mesma linha da realizada pelo próprio político.

17 <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1052911803406147585>.

18 Em referência ao jornal Folha de S. Paulo.

19 <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1054746567087939584>.

@jairbolsonaro²⁰: Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!

Nestes casos, a argumentação de Bolsonaro está principalmente ancorada sobre a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), quando um indivíduo ou organização é julgado em função de seus atos (ou supostos atos). Nestes casos, o político associa o PT, o PSOL e a Folha de S. Paulo²¹ à disseminação de informações falsas como forma de descompor a imagem das instituições, associando a elas valores negativos em função das mentiras que estariam espalhando. Sugere, inclusive, uma associação entre os partidos e o veículo jornalístico com o objetivo de o difamar, aproximando a Folha da narrativa do antimodelo acima apresentada.

Uma característica importante para esta estratégia persuasiva é que ela é construída a partir de objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993), ou seja, parte de valores associados ao seu raciocínio para julgar as instituições. Com isto, se afasta dos objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), que são os fatos concretos e o que é tomado por verdade por um auditório universal – ou seja, que é geralmente aceito por qualquer auditório (PERELMAN, 1993). Bolsonaro acusa a Folha e partidos de esquerda de um conluio e de disseminar informações falsas a seu respeito sem comprovar qualquer elemento de sua argumentação. Mais do que isso, cita o *kit gay* como comprovação de sua lógica, reforçando uma campanha de desinformação. O *kit gay* seria um material supostamente distribuído em escolas públicas, quando Fernando Haddad atuava como ministro da educação, contendo conteúdo considerado por Bolsonaro como impróprio para crianças. Ao contrário do que afirma Bolsonaro, que foi até mesmo notificado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)²² em função da informação falsa que disseminava, o material jamais foi distribuído. A notificação ocorreu em 16 de outubro de 2018 e o *tweet* é de 26 de outubro do mesmo ano, o que comprova que o então candidato desrespeitou o que lhe foi solicitado.

O que se observa no uso dos conceitos “mentiras”, *fake news* e “verdade” e nos três exemplos apresentados é que Bolsonaro dá continuidade à narrativa do modelo e antimodelo como cerne de sua argumentação. Ao acusar os partidos e o veículo jornalístico por meio da ligação de coexistência, o político atribui valores negativos aos antagonistas de sua narrativa, incluindo também a Folha, que noticiou informações desfavoráveis para a campanha de Bolsonaro. Assim, ao associar Folha e PT, o político busca lançar desconfiança sobre o veículo e as informações que divulga, outra estratégia comum em campanhas de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019).

O conceito “violência”, sexto termo mais frequente e décimo conceito de maior grau, aparece em diferentes contextos. O mais central é na tentativa de desmanchar a associação entre Bolsonaro e a violência, principalmente com relação a atos violentos de seus apoiadores durante a campanha eleitoral²³. Conectado a esta lógica, o político também acusa “a esquerda” de ser quem realmente promove atos violentos. Nos três exemplos abaixo é possível ilustrar

20 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814725383131136>.

21 Os ataques de Bolsonaro a Folha de S. Paulo seguiram após a campanha, culminando no cancelamento das assinaturas do jornal pelo governo federal. Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/bolsonaro-determina-cancelamento-de-assinaturas-da-folha-no-governo-federal.shtml>.

22 <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>.

23 <https://exame.abril.com.br/brasil/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>.

estes usos do conceito “violência”, dois são do próprio Bolsonaro e um é do jornalista Felipe Moura Brasil²⁴, apoiador do político durante a campanha e que teve sua mensagem por ele compartilhada.

@jairbolsonaro²⁵: Em entrevista, lamentei e pedi para que eleitores não pratiquem violência. Os jornais publicaram apenas uma fala isolada para manipular a opinião pública. Esqueceram que quem levou uma facada por motivações políticas fui eu. Essa desinformação está a serviço de quem?²⁶

@jairbolsonaro²⁷: Sigam os perfis @lsentoes e @odiodobem os quais não tenho ligação. Indico para que mais pessoas saibam o que a maioria da mídia tradicional omite: o ativismo jornalístico descarado e tweets que deflagram a violência contra quem não concorda com a esquerda! Vale a pena conferir!

@BlogDoPim²⁸: De Haddad a Bolsonaro: “Você vai tomar uma surra do povo brasileiro no domingo.” Se fosse ao contrário, era ameaça, incitação ao ódio, apologia à violência, quiçá crime contra a humanidade.

Um elemento importante presente nestes exemplos é que Bolsonaro amplia a argumentação de desconfiança de veículos jornalísticos, associando toda a mídia tradicional à esquerda e, portanto, ao antimodelo do PT. Assim, busca desacreditar as informações divulgadas por estes veículos, já que algumas apresentavam perspectivas negativas para sua campanha, reforçando a campanha de desinformação contra a mídia tradicional²⁹. No segundo exemplo, o então candidato inclui duas páginas de conteúdo partidário e com posicionamento crítico a esquerda (@lsentoes³⁰ e @odiodobem³¹) como fontes de informações confiáveis. Da mesma forma, Felipe Moura Brasil, autor do terceiro exemplo, também foi produtor de conteúdo partidário durante a campanha e faz parte de O Antagonista, outro veículo que se posicionou a favor de Bolsonaro. Assim, além de atacar a mídia tradicional, o então candidato dá visibilidade para mídias partidárias que produzem conteúdo muitas vezes enviesado (LARSSON, 2019).

Sobre o uso do conceito “violência”, a principal estratégia de Bolsonaro é negar a ligação de sucessão (PERELMAN, 1993), que pressupõe uma relação de causa e efeito entre os atos violentos e o tipo de conteúdo que sua campanha e o próprio político propagavam, já que era acusado de ser responsável pela ação violenta de seus apoiadores. Declarações de Bolsonaro, como ameaçar “metralhar a petralhada”³², foram o principal motivo para as acusações de que a mensagem violenta do então candidato estaria diretamente associada aos atos de violência de seus apoiadores. Com a tentativa de quebrar esta relação de causa-efeito, Bolsonaro tem como objetivo principal se eximir de culpa e qualquer envolvimento com os ataques.

24 Felipe Moura Brasil foi convidado a depor em CPMI que investiga a campanha de desinformação nas eleições de 2018: <https://www.camara.leg.br/noticias/603561-cpmi-das-fake-news-quer-ouvir-joice-delegado-waldir-e-integrantes-do-governo/>. Durante o mandato de Bolsonaro, Felipe Moura Brasil rompeu com o político e divulgou mensagens de grupos bolsonaristas: <https://revistaforum.com.br/politica/esquema-de-milicia-virtual-de-bolsonaro-e-denunciado-por-antagonista-e-felipe-moura-brasil/>

25 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050071391746297856>.

26 O tweet é acompanhado por um vídeo que pode ser acessado no link da mensagem.

27 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123>.

28 <https://twitter.com/BlogDoPim/status/1055480637849776128>.

29 Como já mencionado, os ataques seguiram durante o mandato de Bolsonaro: <https://congressoemfoco.uol.com.br/direitos-humanos/bolsonaro-fez-245-ataques-contra-a-imprensa-em-2020-veja-a-linha-do-tempo/>

30 <https://twitter.com/lsentoes>.

31 <https://twitter.com/odiodobem>.

32 <https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-confirma-video-em-que-bolsonaro-fala-em-fuzilar-petralhada-do-acre-foi-brinca-deira-23033857>.

Bolsonaro também busca associar o comportamento violento à esquerda, mais uma vez reforçando a sua narrativa de modelo e antimodelo. Indica que a violência associada a ele é, na verdade, manipulação da mídia, que faz parte do campo antagonista da esquerda, o qual quer combater. No fim, os violentos de verdade seriam seus adversários (os partidos de esquerda e os veículos tradicionais), como deixa claro nos três exemplos acima.

De forma geral, o que se vê é que a estrutura do modelo e antimodelo perpassa toda a argumentação de Bolsonaro, tendo o PT a centralidade em uma narrativa em que é construído como inimigo (de Bolsonaro e do Brasil) e em que o próprio político é o modelo capaz de resolver os problemas do país. Outras instituições também são associadas ao antimodelo quando não propagam a narrativa da campanha de Bolsonaro, como ocorreu com “a esquerda”, com foco no PSOL, e com a mídia tradicional, especialmente a Folha de S. Paulo. Assim, quando o posicionamento de outros partidos e as informações dos veículos jornalísticos não compactuam com a narrativa proposta por Bolsonaro, eles são automaticamente colocados sob suspeita, já que estariam associados ao antimodelo do PT.

Discussão

Como apontado na análise dos dados, a campanha oficial de Bolsonaro é construída a partir de uma narrativa baseada no argumento do modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993). Entende-se a estratégia como uma narrativa porque é construída continuamente ao longo da campanha e se apropria da estratégia para a construção de o campo da esquerda, principalmente o PT e Fernando Haddad, como um antimodelo, associando a ele tudo que pode de alguma forma ferir o então candidato e a mensagem produzida por sua campanha. Este resultado está em linha com o que foi observado por Aggio (2020), que identificou que o discurso populista de crítica à imprensa e adversários foi a principal característica de aproximadamente um terço das mensagens de Bolsonaro na campanha de 2018.

Um elemento importante neste tipo de manifestação é que o próprio Bolsonaro lidera a construção de um raciocínio tendencioso, fortalecendo a campanha de desinformação que se destacou no pleito de 2018. O conteúdo por ele produzido ganha força e legitimidade pela posição que então ocupava (como candidato) e mais ainda quando eleito (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018). Assim, quando conteúdos de cunho partidário ou de origem não verificada atingiam eleitores³³ favoráveis a Bolsonaro, as impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017) geradas por mensagens tendenciosas recebiam também o reforço positivo do próprio candidato em manifestações no Twitter (e, supõe-se, também em outras plataformas, como Facebook e WhatsApp). Em contextos polarizados e adequados para a formação de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001), como tem sido comum nas discussões políticas brasileiras (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017; SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018), a homogeneidade dentro de grupos militantes favorece ainda mais a narrativa proposta e conclusões tendenciosas, propiciando a radicalização dos grupos (SUNSTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018). Isto também tem impacto na discussão política e na polarização entre grupos ideológicos porque Bolsonaro

33 Algumas reportagens sobre o assunto foram publicadas. Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Exame: <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>. BBC Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.

busca a interação principalmente com apoiadores (AGGIO, 2020), que reforçam a ideia de uma narrativa única – que se opõe aos atores apontados como antagonistas nas mensagens de Bolsonaro.

Este cenário se torna mais problemático quando há um ataque direto a veículos de mídia tradicional, tendo a Folha de S. Paulo como principal alvo – estratégia proeminente em campanhas de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019). Nos exemplos apresentados no tópico anterior, o conteúdo oficial de Bolsonaro, produzido ou compartilhado por ele em sua conta no Twitter, menciona em diversas ocasiões questões como “ativismo jornalístico” e “manipular a opinião pública”. Assim, Bolsonaro incorpora a sua narrativa o descrédito ao jornalismo tradicional, associando-o ao antimodelo do PT (ou da esquerda) quando o conteúdo jornalístico não é favorável a ele. O então candidato chega a sugerir que páginas como @Isntoes e @odiodobem seriam fontes de informação confiável (ainda que estas páginas produzam somente conteúdo partidário), favorecendo ainda mais a formação de câmaras de eco (SUNTEIN, 2001). Além disso, sua estratégia é limitar o ecossistema midiático/informacional apenas às páginas que produzem conteúdo a seu favor e, portanto, de características partidárias. Este tipo de ecossistema favorece a formação de uma polarização assimétrica (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018), em que o conteúdo consumido é enviesado, sendo produzido por meios de informação partidários. Este contexto, mais uma vez, colabora para a radicalização do grupo e para maior circulação de desinformação. Estratégia similar, de descrédito da mídia tradicional, foi também comum na campanha e no primeiro ano de mandato de Donald Trump, nos Estados Unidos (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) – assim como em outros contextos eleitorais (LARSSON, 2019).

A menção ao chamado *kit gay* em uma das mensagens citadas anteriormente é um exemplo para ilustrar o comportamento do grupo propiciado pelo contexto de polarização assimétrica. Mesmo tendo sido esclarecido que a informação de que um *kit gay* foi implementado pelo governo petista e por Haddad quando ministro da educação seja falsa, esta é reproduzida por Bolsonaro como verdade. Desta forma, acaba por circular no seu grupo de militantes também como verdade e é incorporada à narrativa de sua campanha como um dos atos construtivos do PT como antimodelo, já que Bolsonaro surge no contexto como um influenciador na esfera pública (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018).

Ao final, o estabelecimento de uma narrativa de modelo e antimodelo em um contexto de possível formação de câmara de eco (SUNSTEIN, 2001), como características de polarização assimétrica (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018), favorecendo posicionamentos mais radicais (SUNTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) e impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017), tendo ainda Bolsonaro como autoridade na reprodução do conteúdo enviesado, acaba por gerar problemáticas graves para o debate público (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018; TUCKER *et al.*, 2018). Isto porque o grupo rompe com veículos jornalísticos tradicionais em favor de mídias partidárias que reforçam sua narrativa e mantêm intacta a imagem de Bolsonaro como político. O uso de informações sabidamente falsas, como o *kit gay*, demonstra que esta narrativa é posta acima do que é razoável ou aceito como verdade. Isto pode gerar, em último grau, um rompimento com a ideia de argumentação universal (PERELMAN, 1993). Isto é, um consenso de argumentos que podem ser aceitos em qualquer situação por um auditório universal, ou seja, com uma base argumentativa do que seria aceito por apoiadores de Bolsonaro e indivíduos críticos ao político.

A ideia de um auditório universal, ao qual argumentos universais podem ser dirigidos e aceitos, pressupõe uma base compartilhada de consenso (PERELMAN, 1993). Naturalmente, não há um rompimento completo com o que é aceito por um auditório universal, mas, em um contexto político nacional, em que se poderia pressupor que certas afirmações poderiam ser dadas como verdade, o rompimento do que é compartilhado afeta o processo argumentativo como um todo. A força dos objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), que deveriam ser considerados os mais confiáveis num processo persuasivo, é substituída pela narrativa baseada em argumentos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993) e que, inclusive, se apropriam de elementos que contradizem o que é dado como verdade (como no exemplo do *kit gay*) e favorecem impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017), desequilibrando o espaço compartilhado de discussão pública e fortalecendo a assimetria da polarização e a circulação de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018).

No âmbito da esfera pública, o que não corrobora a narrativa centralizada no próprio Bolsonaro é automaticamente associado, nas mensagens do político, ao antimodelo e construído como falso ou tendencioso, com estratégias frequentemente baseadas em desinformação, especialmente buscando jogar desconfiança aos veículos tradicionais de jornalismo (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019). Ao final, as controvérsias, bases para uma argumentação fortalecida, são eliminadas do espaço deliberativo, reforçando o cenário das câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) e enfraquecendo o espaço da discussão pública (GOMES, 2008), tendo impacto direto na esfera pública e na democracia como um todo (TUCKER *et al.*, 2018). Entende-se, portanto, que o debate entre apoiadores e opositores ao então candidato não se dá de forma adequada porque a base argumentativa e mesmo a compreensão de fatos centrais das campanhas políticas não são compartilhadas entre os grupos, identificando-se aqui uma radicalização (SUNSTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) da militância de Bolsonaro e no próprio político com base no conteúdo analisado. Além disso, identifica-se que o próprio Bolsonaro, como líder político (TUCKER *et al.*, 2018), ocupa papel central na narrativa que favorece a desinformação e o espalhamento desta.

Considerações finais

Este estudo tinha o objetivo de explorar as estratégias argumentativas de Jair Bolsonaro no Twitter, de forma a observar como suas mensagens na plataforma podem ter contribuído para a disseminação de desinformação. Este objetivo foi escolhido em função da necessidade de ampliação de estudos sobre líderes políticos e desinformação (TUCKER *et al.*, 2018).

Dentre os principais resultados, observou-se que: 1) Bolsonaro centrou sua estratégia persuasiva no argumento do modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993), apresentando-se como modelo e construindo o PT e o campo da esquerda como antagonistas; 2) esta estratégia foi utilizada para criar uma narrativa própria de campanha, em que informações negativas eram associadas ao antimodelo; 3) neste sentido, Bolsonaro reforçava a desinformação ao gerar desconfiança sobre os veículos jornalísticos e se apropriar de informações falsas para reforçar sua narrativa; e 4) em última instância, este tipo de ação persuasiva pode ter gerado o rompimento no compartilhamento de argumentos universais, de modo que a narrativa pró-Bolsonaro, mui-

tas vezes se apropriando de mídias partidárias, se tornou paralela aos fatos narrados pela mídia tradicional, afetando negativamente a esfera pública.

Este estudo tem limitações porque se apropria apenas de um caso específico para o estudo de líderes políticos e suas estratégias persuasivas e ações em campanhas de desinformação. Assim, estudos futuros podem pautar como outros atores se envolvem nestes contextos e ampliar a discussão aqui presente. Além disso, estudos em diferentes períodos de tempo (como o primeiro ano de governo de Bolsonaro) podem complementar os resultados aqui apresentados.

Argumentation and disinformation strategies on Jair Bolsonaro's messages on twitter during the runoff of the 2018 brazilian elections

ABSTRACT

This paper aims to analyze the argumentative strategies used by Jair Bolsonaro on Twitter and identify how these strategies might have been part of disinformation campaigns. Theoretical background is based on public sphere, disinformation and social media. Mixed methods were used in the analysis, based on Social Network Analysis, Connected Concept Analysis and Argumentation Analysis. The main results are: Bolsonaro used antimodel argument associated to left-wing parties and engaged in disinformation campaigns, targeting mostly mainstream media.

Keywords: Argumentation. Bolsonaro 2018 Presidential campaign. Disinformation. Twitter.

Referências

- AGGIO, Camilo de Oliveira. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa?. *E-Compós*, 23, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.1994>
- BASTOS, Marco. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, v.4, n.2-3, 2011.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
- BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn; SKOGERO, Eli; LARSSON, Anders Olof; CHRISTENSEN, Christian (Org.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge, 2016, (p.56-73).
- DRUCKMAN, James N.; LEVENDUSKY, Matthew S.; MCLAIN, Audrey. No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. *American Journal of Political Science*, v. 62, n. 1, p. 99–112, jan. 2018.
- FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, v. 38, n. 1, 2017. doi: 10.1111/pops.12394.
- FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015, p. 5-80.
- GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008 (p. 117-162).

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade, volume II*. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification – Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Pre-print), 2019. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/330637768NewsUseasAmplification-NorwegianNationalRegionalandHyperpartisanMediaonFacebook>.

LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1968.

LINDGREN, Simon. Introducing Connected Concept Analysis: A network approach to big text datasets. *Text&Talk*; 36(3): 341–362, 2016. Doi:10.1515/text-2016-0016.

LINDGREN, Simon; PALM, F. *Textometrica Service Package*, online, 2011. Disponível em <http://textometrica.humlab.umu.se/>.

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, A., HOWARD, P. N. (eds). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London and New York: Routledge, 2009 (p. 230-245).

PERELMAN, Chaïm. *O Império Retórico: Retórica e Argumentação*. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. Porto: Asa, 1993.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE-7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2019.

SERRA, Paulo. A credibilidade política na sociedade mediatizada. In: SERRA, Paulo (Org.). *Retórica e Política*. Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 127-155).

SOARES, Felipe Bonow. *Discurso Político no Facebook: Análise das páginas dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016*. 2016. 219f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2016.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. A Argumentação dos Deputados na Votação do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em comunicação*, v. 27, n. 1, p. 69-85, 2018.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In *Proceedings of the International Conference on Social Media & Society*, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 2018. DOI: 10.1145/3217804.3217909.

SUNSTEIN, Cass. *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TUCKER, Joshua Aaron; GUESS, Andrew; BARBERA, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>. Acesso em 2 de maio de 2019.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Data de submissão: 11/11/2019

Data de aceite: 11/06/2020