

“#Bolsomito 2018”: consumo e recepção de mensagens publicadas no perfil de Jair Messias Bolsonaro no Facebook¹

Patrícia Reis Guimarães²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj

Resumo

Este artigo busca investigar o consumo e a recepção das mensagens publicadas no perfil oficial no Facebook do deputado federal Jair Messias Bolsonaro, entre os meses de janeiro a junho de 2017, considerando os comentários dos usuários da página feitos nos *posts* com mais “curtidas”. O objetivo é identificar que tipos de conteúdo mobilizam mais intervenções, como se dá a apropriação daquilo que é veiculado, quais palavras e expressões são mais usadas, e assim verificar se, neste caso específico, o comportamento on-line dos sujeitos-usuários da página do deputado possui características da cultura de fã.

Palavras-chave: consumo, recepção, comentários, curtidas, Jair Messias Bolsonaro, fã.

Introdução

Marcantes no campo da pesquisa em comunicação, os estudos de consumo e recepção midiática encontram terreno fértil para se desenvolver na internet, em especial nas mídias sociais, dada a frequência de utilização e relevância que tais plataformas vêm adquirindo nos dias de hoje. Em diversas áreas da vida contemporânea, o uso dessas mídias perpassa as relações entre pessoas, entre instituições, e entre pessoas e instituições, de muitas maneiras: a formação de movimentos em prol de uma determinada causa ou o surgimento de conflitos de interesse, a expressão de identidades

¹T Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCOM da Uerj, da Linha de Pesquisa “Tecnologias de Comunicação e Cultura”, sob orientação de Alessandra Aldé. E-mail: patriciareisguimaraes@yahoo.com.br

e as demonstrações de aprovação ou de repulsa em relação a um acontecimento são alguns exemplos. Tais dinâmicas possuem peculiaridades em função de funcionalidades disponibilizadas pelas próprias plataformas, como a possibilidade de o sujeito usuário interagir diretamente com os conteúdos veiculados, a potencialidade interativa proporcionada por compartilhamentos e espaços para comentários, os recursos gráfico-visuais e o fato de tais mídias deixarem à mostra, em grande medida, as intervenções feitas, incluindo aí as respostas dadas aos conteúdos veiculados, o que permite que sejam produzidas pesquisas sobre essas mensagens.

Sendo assim, novos arranjos de sociabilidade se configuram em mídias sociais, ampliando o escopo de estudos no âmbito do consumo e recepção de mensagens midiáticas. O cenário político não escapa a este fenômeno. Um deputado que tenha um perfil oficial no Facebook, por exemplo, pode comunicar seus projetos diretamente à população, sem a necessidade de intermediação da imprensa, e receber, por este canal, mensagens diretas do seu público. Os próprios veículos de comunicação utilizam esses canais oficiais como subsídio para pautas de matérias jornalísticas. Além disso, os usuários desses perfis podem expressar sua aprovação ou desaprovação por meio de curtidas ou compartilhamentos, ou mesmo fazer comentários direcionados aos administradores das páginas.

Passando ao largo da discussão acerca das potencialidades positivas proporcionadas pelas mídias sociais no âmbito da comunicação e política (mas não ignorando), no sentido de viabilizar uma maior participação dos indivíduos e promover ganhos sociais em termos de cidadania, é possível inferir que tais plataformas são fortemente marcadas tanto por estratégias de construção de narrativas discursivas por parte de políticos quanto pela presença da intervenção dos sujeitos usuários. Em paralelo, a socialização realizada em tais mídias deixa “rastros” que possibilitam o reconhecimento posterior de padrões de interação (HINE, 2016), elas se tornam objeto de estudo do ponto de vista do consumo e recepção midiática, através de análise das manifestações feitas pelos usuários, a fim de saber que tipo de intervenções são realizadas, se nesses ambientes suas demandas são respondidas, se existe ou não interação com os demais usuários, quais palavras são mais utilizadas, quais tipos de postagens repercutem mais. Este artigo pretende investigar tal panorama.

Para a realização da pesquisa, foi selecionado como *corpus* o perfil oficial do deputado Jair Messias Bolsonaro no Facebook, entre os meses de janeiro a junho de 2017, com intuito de investigar a recepção dos usuários às mensagens publicadas: de que maneira os usuários da página se apropriaram do discurso veiculado por este político e o transformaram (ou o replicaram), expressando suas próprias interpretações de mundo. Tal página foi escolhida em função do número expressivo de seguidores – 4.407.146 em 08/07/17³ – e por Bolsonaro ser um político de destaque (e controverso) no cenário estadual fluminense e nacional. Cumprindo atualmente seu sexto mandato na Câmara dos Deputados, ele foi o candidato mais votado do Rio de Janeiro no pleito de 2014, conquistando 6% do eleitorado (464 mil votos). Hoje filiado ao Partido Social Cristão (PSC), o parlamentar frequentemente se envolve em polêmicas que ganham visibilidade na imprensa, por defender temas controversos como o regime militar no Brasil e a revogação do Estatuto do Desarmamento. Bolsonaro está alinhado com discursos tidos de caráter conservador, adotando posição contrária à união civil homoafetiva, por exemplo, e seus perfis oficiais em redes como Facebook e Twitter são canais por onde tais polêmicas e controvérsias muitas vezes se manifestam.

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de inspiração etnográfica no perfil oficial de Bolsonaro, buscando-se investigar a dinâmica da recepção que se configura nesta plataforma. Os problemas de pesquisa colocados neste panorama foram os seguintes: Como se verifica o comportamento on-line das audiências de perfis oficiais de políticos em mídias sociais, em especial o da página analisada? Em que medida as mensagens veiculadas são apropriadas? A hipótese aqui levantada é que os sujeitos usuários de perfis oficiais de cunho político em redes sociais como o Facebook se apropriam das mensagens publicadas manifestando opiniões, concordâncias e divergências através de atitudes semelhantes ao universo da cultura de fã (JENKINS, 2008), característica do universo de *pop stars* midiáticos, típicas de bandas de música, atores de cinema e atletas, e entendida como um conjunto de atitudes que criam engajamento em conjunto, com uso de recursos afetivos, palavras de ordem, apelidos, entre outros aspectos que serão analisados posteriormente.

³ A título de comparação, páginas oficiais no Facebook de políticos de destaque no cenário nacional apresentaram os seguintes números, em 08/07/17: Lula (2.944.038 curtidas); João Dória (2.780.151 curtidas); Marina Silva (2.348.058 curtidas) e Geraldo Alckmin (860.931 curtidas). Vale destacar que tais números, incluindo o de Bolsonaro, citado acima, podem ser superestimados devido a atuação de *bots* (contas falsas administradas remotamente).

Referencial Teórico

Considera-se para elaboração deste artigo os conceitos de consumo cultural desenvolvido por Canclini (1992), e de recepção, analisado por Jacks e Escosteguy (2005). Para o teórico argentino, o consumo deve ser encarado como uma prática simbólica que envolve ativamente as demandas socioculturais dos sujeitos envolvidas na apropriação dos bens, e não somente como fonte de motivações individuais suscitadas pelo desejo de adquirir produtos. Nas palavras dele, o consumo está relacionado ao “conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1993, pág. 24). Este pensamento retira do consumidor o papel de passividade e dá significado às suas ações. Já o conceito de recepção remonta os Estudos Culturais e as Análises de Audiência, com suas pesquisas de recepção utilizando técnicas empíricas e qualitativas (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, *apud* JENSEN e ROSENGREN, 1990), em um enfoque mais restrito que o do consumo. Tais correntes entendiam as mensagens de veículos da mídia como formas culturais abertas a variadas interpretações, e as audiências como grupos de sujeitos que produzem sentido a partir de suas próprias experiências com o mundo.

A pesquisadora Daniela Schmitz também faz referência à amplitude do conceito de consumo em relação ao de recepção (2015). De acordo com Schmitz, o consumo abrange uma gama maior de conteúdos apropriados por um conjunto extenso de receptores e suas implicações de maneira geral, enquanto a recepção midiática possui um recorte restrito, que se atém a determinados veículos, produtos e formatos, cujas mensagens são apreendidas por um público delimitado. A recepção estaria, pois, inserida no consumo, ou seja, circunscrita a um determinado tipo de consumo de mensagem midiática (SCHMITZ, 2015). Schmitz aborda inclusive a recepção midiática que ocorre na internet, descartando uma possível passividade dos destinatários das mensagens. Do contrário, a pesquisadora encara o usuário-receptor enquanto sujeito, ator que usa e se apropria dos conteúdos midiáticos de diferentes maneiras, gerando narrativas e produções de sentido singulares, que não se restringem ao instante em que a mensagem é consumida (podendo ocorrer antes e depois do consumo midiático).

Outro ponto a ser destacado é que esta pesquisa foi viabilizada pelos rastros de consumo midiático deixados em mídias sociais, o que, de acordo com Christine Hine (2016), tem estimulado muitos estudos de consumo e recepção de mídia. De acordo com a pesquisadora, “as atividades on-line deixam rastros visíveis de audiência” (HINE, 2016, pág. 14). Vale destacar que o artigo também está inserido na noção que Hine desenvolve sobre “mídia incorporada” (2016). Para ela, a popularização e intensidade do uso da internet, associadas à utilização de tecnologias móveis, alteraram sobremaneira as formas de sociabilidade e acabaram diluindo as distinções entre o universo on-line e o off-line, sendo o uso da internet incorporado ao cotidiano das pessoas de modo a não distinguirmos os momentos em que estamos conectados dos demais. De diversas formas, seja nos comunicando com amigos, obtendo informações, expressando opiniões, ou comprando bens, os mundos on-line e off-line se misturam em “complexos híbridos” (HINE, 2016, pág. 12).

Finalmente, o comportamento fã na comunicação e política é abordado no artigo *Coxinhas e petralhas: o ‘fandom’ político como análise da audiência criativa nas mídias sociais*, de Marcelo Alves dos Santos Junior (2016) – que serviu de inspiração para a realizar esta pesquisa. No texto, o autor traça um paralelo entre elementos da cultura de fã e o modo de se comportar da audiência de perfis em mídias sociais de cunho político, identificando aspectos de adoração, expressão de afeto, entrelaçamento com elementos da cultura *pop* e formação de comunidades interpretativas, utilizando arcabouço teórico de autores como Jenkins e Sandvoss, entre outros. No artigo, Dos Santos cita os cinco elementos da cultura fã de Jenkins: “(1) modo particular de recepção de conteúdos; (2) cultura participativa e coletiva; (3) função de comunidade interpretativa; (4) tradições particulares de produção cultural; e (5) *status* de comunidade social alternativa.” (DOS SANTOS *apud* JENKINS, pág. 124). Em relação a Sandvoss (2012), o pesquisador faz referência ao engajamento afetivo característico das audiências de páginas de cunho político em mídias sociais.

Metodologia

Este artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de inspiração etnográfica envolvendo observação exploratória, coleta de dados, análise quantitativa (número de curtidas) e qualitativa (verificação de comentários relevantes). O *corpus* da pesquisa foi

a página oficial no Facebook do deputado Jair Messias Bolsonaro, de janeiro a junho de 2017. Em cada mês, seguindo a ordem de postagens, foi contabilizado o número de curtidas (ou *likes*) que cada *post* obteve, e considerados para análise os três *posts* com mais curtidas (pesquisa quantitativa) – posteriormente será explicado o porquê da escolha do número de curtidas como categoria. Desses três *posts* mensais “mais curtidos”, foram extraídos os dois comentários mais relevantes, segundo classificação adotada pelo próprio Facebook (totalizando 18 *posts* e 36 comentários), e traçada uma análise qualitativa, baseada nos critérios de tema do *post*; valência positiva, negativa ou neutra dos comentários; arcabouço de palavras e expressões e *likes* dados nos comentários.

Coleta de dados

Inicialmente é preciso destacar algumas características do Facebook. A rede social de Mark Zuckerberg permite a criação de perfis por pessoas ou empresas, nos quais textos, imagens e vídeos são publicados. Tais páginas podem ser vinculadas entre si por meio das opções “Fazer amizade” “Curtir” ou “Seguir”, de forma que os *posts* publicados por determinado perfil são mostrados aos vinculados a ele, na chamada “linha do tempo” da página. Cada postagem aparece na linha do tempo dos seguidores do perfil que produziu o *post*, e disponibiliza as opções interativas “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”.

Um perfil do Facebook mostra os *posts* realizados pelo próprio administrador da página em ordem cronológica, do mais recente ao mais antigo, e expõe a quantidade de interações feitas em cada postagem: o número de curtidas (que quando é maior que mil apresenta total aproximado), de comentários, compartilhamentos e visualizações (se o *post* for de um vídeo). Em relação aos comentários, o administrador do perfil tem a opção de permitir ou não a classificação da forma como eles aparecem, sem que seja necessário clicar no botão “Comentários”. Caso seja permitida a sua classificação, os comentários com mais curtidas ou respostas aparecem primeiro. Se o usuário não permite, serão exibidos inicialmente os comentários mais recentes. Nos *posts* cujos comentários alcançam um determinado número (que o Facebook não diz qual é), ficam visíveis os dois comentários mais “relevantes” – com mais curtidas e respostas.

Para realizar esta pesquisa, foram considerados comentários mais relevantes realizados em *posts* com maior número de curtidas. Classificar as postagens de acordo com o número de *likes*, sem considerar o total de comentários, compartilhamentos ou visualizações de vídeos, deve-se ao fato de que o ato de ‘Curtir’ só pode ser efetivado uma única vez por perfil, enquanto que ‘Comentar’, ‘Compartilhar’ e ‘Visualizar’ são ações que um mesmo usuário faz mais de uma vez, se quiser. O objetivo aqui é

Janeiro					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
41	3.012.500	73.475	29/jan	19/jan	07/jan
			222.000	209.000	204.000

min
 imi
 zar
 um
 a
 pos
 sív
 el
 ativ
 ida
 de
 pro
 mo
 vid
 a
 por
bot
s
 (co
 nta
 s

administradas por usuários *fake*), que têm o intuito de aumentar a popularidade de sites e redes sociais de forma artificial.

Fevereiro					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
74	2.143.500	28.966	06/fev	19/fev	06/fev
			167.000	81.000	78.000
Março					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
71	2.317.600	32.642	16/mar	21/mar	12/mar
			135.000	90.000	80.000
Abril					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
83	2.448.100	29.495	11/abr	01/abr	07/abr
			243.000	14.000	91.000
Maio					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
91	3.286.300	36.113	17/mai	02/mai	23/mai
			15.0000	10.7000	91.000
Junho					
Total de <i>posts</i>	Total de curtidas	Média de curtidas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
77	2.646.300	34.367	05/jun	13/jun	02/jun
			263.000	109.000	105.000

Assim, a pesquisa abrangente dos *posts* do perfil oficial de Bolsonaro no Facebook entre 01/01/17 a 30/06/17, considerando o total de curtidas obtidas. Esta contabilização gerou uma lista contendo cada uma das postagens mês a mês, com seu respectivo número de curtidas, da qual foi extraído o total de postagens, o total de curtidas e a média de curtidas por mês, e também os três *posts* com mais curtidas de cada mês, conforme o quadro abaixo:

oficial de Bolsonaro no Facebook entre 01/01/17 a 30/06/17, considerando o total de curtidas obtidas. Esta contabilização gerou uma lista contendo cada uma das postagens mês a mês, com seu respectivo número de curtidas, da qual foi extraído o total de postagens, o total de curtidas e a média de curtidas por mês, e também os três *posts* com mais curtidas de cada mês, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Panorama do perfil oficial de Jair Messias Bolsonaro no Facebook de 01/01/2017 e 30/06/2017.

A seguir, foram extraídos os dois comentários mais relevantes (aqueles que aparecem ao longo das publicações de Bolsonaro sem a necessidade de clicar) dos três *posts* com maior número de curtidas de cada mês. Logo, no total foram avaliados seis comentários por mês, e 36 no período de seis meses. A partir da leitura e reflexão sobre tais comentários, foi criada classificação abrangendo os seguintes tópicos: tema do *post* (para avaliar quais são as temáticas que mobilizam mais a audiência); valência positiva, negativa ou neutra dos comentários (a fim de verificar como as mensagens são

apropriadas); arcabouço de palavras e expressões utilizadas nos comentários (buscando saber qual vocabulário é utilizado em comentários mais relevantes, e assim analisar melhor a recepção de mensagens em si) e *likes* dados nos comentários (com objetivo de identificar, dentre os comentários mais relevantes, os mais populares).

Análise

Em janeiro, o *post* que obteve maior número de curtidas no perfil oficial de Bolsonaro – 222 mil *likes*, em 29/01, mostra a imagem de uma mulher com cartaz levantado, onde se lê: “Bolsonaro me representa. Prefiro presídio cheio de vagabundo que cemitério cheio de inocente⁴”. O segundo *post* com mais curtidas (19/01, e 209 mil curtidas), é um vídeo que exhibe a chegada de Bolsonaro ao aeroporto de Confins (MG), sendo recebido por simpatizantes que bradam palavras como “mito” e “presidente”, e posando para fotos com alguns participantes. Já o terceiro *post* mais “curtido” (07/01, com 204 mil curtidas), é um vídeo com a fala de um militar fazendo uma crítica à OAB, por esta instituição ter defendido que o Estado deve indenizar a família de um presidiário que foi assassinado na prisão.

No mês de fevereiro a postagem com mais curtidas (167 mil, em 06/02), é de um vídeo em que Bolsonaro fala sobre o caos da segurança pública do Espírito Santo, anunciando ser contrário à ideia de desmilitarização da polícia, e faz críticas ao PSDB, PT e PSOL, entre outros partidos, afirmando que tais grupos são responsáveis por “desarmar o cidadão do bem⁵”. O segundo *post* mais popular (19/02 e 81 mil *likes*), exhibe um vídeo de um homem do campo junto a seu bezerro reclamando do fato de não poder usar mais armas para defendê-lo. A seguir, corte para Bolsonaro defendendo a revogação do Estatuto do Desarmamento. Em terceiro lugar de fevereiro temos um vídeo de um caminhão do Exército passando em uma rua, sob aplausos ao fundo (aparentemente foi filmado por um celular de algum seguidor da página). No texto: “Exército chegando em Vitória/ES e sendo saudado pelo povo⁶. ”

O *post* com mais curtidas em março (em 16/03, com 135 mil curtidas) exhibe um vídeo de uma entrevista de Bolsonaro ao apresentador Ratinho, do SBT, em que o deputado

⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 07/06/17.

⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 10/06/17.

⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 15/06/17.

responde perguntas de temas variados, como imprensa livre e disputa eleitoral em 2018. A segunda postagem com mais *likes* (21/03, com 90 mil curtidas) tem o seguinte texto “Para descontrair. Márcio Garcia se apaixona por Jair Bolsonaro. Kkkkkkk.⁷ (*sic.*)” e exibe um vídeo no qual o apresentador Márcio Garcia tira uma *selfie* com Bolsonaro, e dá um beijo na bochecha do deputado. Com 80 mil curtidas no dia 12/03, o terceiro *post* mais “popular” de março mostra em vídeo a participação de Bolsonaro em um evento de auditório promovido pela organização Direita Pernambuco, em que um adolescente pergunta ao deputado se ele é homofóbico, no que Bolsonaro responde que respeita as diferenças, mas é contra estimular o “ativismo” sexual nas escolas.

Em abril, o *post* com mais curtidas (243 mil), no dia 11, exibe um vídeo em que Bolsonaro zomba do fato de seu nome não constar na lista de políticos citados em investigação, produzida pelo ministro do Supremo Tribunal Federal Edson Facchin, enquanto os deputados Carlos Zarattini e Maria do Rosário são citados em tal lista. Com o texto “Bolsonaro fora da lista, de novo! Carlos Zarattini e uma surpresa, massoqueisso! kkkk⁸ (*sic.*). O segundo *post* com mais *likes* é uma imagem de Bolsonaro com texto agradecendo pelo fato de o perfil ter alcançado a marca de quatro milhões de seguidores. A última postagem analisada de abril (com 91 mil curtidas, em 07/04) mostra imagem com o resultado de uma pesquisa de opinião sobre intenção de voto para a Presidência em 2018 no Espírito Santo, com o seguinte resultado: Bolsonaro (57,17%), Lula (28,08%), Marina Silva (7,27%), Aécio Neves (6,26%) e Levy Fidélis (1,41%).

Em maio, o primeiro *post* com mais curtidas (150 mil, em 17/05), mostra reportagem exibida por um programa jornalístico brasileiro sobre uma mulher americana que, ao perceber que sua casa seria atacada por ladrões, usa arma de fogo para se defender. O vídeo também conta com uma fala de Bolsonaro defendendo que as mulheres brasileiras tenham permissão de usar armas. A segunda postagem (107 mil curtidas, em 02/05) exibe vídeo que mostra o comentarista esportivo Neto criticando Bolsonaro, e em seguida os depoimentos do próprio Bolsonaro e de apoiadores respondendo às críticas. O terceiro (91 mil, curtidas no dia 23/05), veicula um debate entre Bolsonaro e um

⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 15/06/17.

⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 15/06/17.

historiador sobre regime miliar no Brasil, em vídeo, no qual o deputado afirma que neste período os direitos e liberdades foram respeitados.

Finalmente, no mês de junho o *post* com mais curtidas (263 mil curtidas, em 05/06) mostra um vídeo no qual o cantor sertanejo Eduardo Costa declara apoio a Bolsonaro e fala sobre segurança pública. A segunda postagem (109 mil *likes*, em 13/06) mostra um vídeo em que o senador Magno Malta e Bolsonaro em conversa no Senado sobre temas como valorização da família, religiosidade, escola sem temas relativos a sexualidade, segurança, entre outros. O terceiro *post* (02/06, 105 mil curtidas) traz um vídeo feito por universitários mineiros que entram conflito com outros grupos de universitários e se dizem apoiadores de Bolsonaro.

A seguir, apresentamos quadros de análise mês a mês, contendo as três postagens por ordem de curtidas, a classificação temática na qual cada uma foi enquadrada, a valência dos comentários (positiva, negativa ou neutra), e as curtidas que os dois comentários mais relevantes de cada *post* receberam. Por último, a transcrição do comentário que obteve mais *likes*, entre os *posts* mais curtidos por mês.

Janeiro						
	Temática do <i>post</i>	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas nos comentários (1/2)	
<i>Post 1</i>	Segurança pública	Senhora/ quantos <i>likes</i> / merece	Positiva	Positiva	5,9 mil *	1,1 mil
<i>Post 2</i>	Entretenimento	Bem-vindo / presidente / esperança / injustiça (chega de)	Positiva	Positiva	1,1 mil	1, mil
<i>Post 3</i>	Segurança pública	Raciocínio / vagabundo / lógica / presidente/ presídio / bem-vindo	Positiva	Positiva	3,3 mil	3,5 mil
Comentário com mais curtidas*		Imagem postada por Bolsonaro de uma foto dele com uma senhora (que aparenta ser sua mãe).				

Quadro 2 – *Posts* com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em janeiro de 2017.

Fevereiro						
	Temática do <i>post</i>	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas dos comentários (1/2)	
<i>Post 1</i>	Segurança pública	Apoio / Presidência / campanha / esperança / Deus / Estatuto do Desarmamento / família	Positiva	Positiva	847	591

Post 2	Segurança pública	Fazenda / interior /roubar / carabina / preso / presidente / Estados Unidos / crueldade / animais / coragem	Positiva	Positiva	1,9 mil	791
Post 3	Segurança pública	Cidadãos de bem / polícia / porrada em vagabundo / bandido / caos / PM / pessoas de bem /segurança pública	Positiva	Positiva	3,9 mil*	2,7 mil
Comentário com mais curtidas*		“Nós, cidadãos de bem, pagamos impostos para a polícia dar tiro e porrada em vagabundos, sim senhor. Se fosse para dar carinho e amor pagaríamos às prostitutas. (sic.)” (Disponível em https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ , acessado em 01/07/17.)				

Quadro 3 – Posts com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em fevereiro de 2017.

Março						
	Temática do post	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas nos comentários (1/2)	
Post 1	Entretenimento	Propostas / projetos / tamo junto / 2018 / mídia esquerdista / sensacionalista / sociedade hipócrita	Positiva	Positiva	4,9 mil*	719
Post 2	Entretenimento	Mito / deus / futuro presidente / feliz aniversário	Positiva	Positiva	2,1 mil	2 mil
Post 3	Entretenimento	Emocionou / presidente / nosso país/ melhor / messias / Deus está agindo / homossexualismo / ativismo / depravação / paradas gays	Positiva	Positiva	1,3 mil	774 mil
Comentário com mais curtidas*		“Ajudem curtindo para subir e o Bolsonaro poder ver - Bolsonaro, quando perguntarem a mesma coisa de sempre, ache um modo de burlar a perguntar e começar a falar de propostas e projetos seus, esses assuntos já saturaram, ninguém aguenta mais ouvir sobre isso, sei que os entrevistadores fazem a pauta, mas se perguntarem assuntos repetidos, dribles-os e fale de suas propostas. Tamo Junto em 2018.” (Disponível em https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ , acessado em 01/07/17.)				

Quadro 4 – Posts com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em março de 2017.

Abril						
	Temática do post	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas dos comentários (1/2)	
Post 1	Entretenimento	Violência contra a mulher / zoar	Positiva	Positiva	27 mil*	13 mil
Post 2	Entretenimento	Brasil / protegido / bandido bom é bandido morto / presidente / fã / #bolsonaro2018	Positiva	Positiva	3 mil	1,7 mil
Post 3	Informação	Seguidores / história / PM / candidatos / pesquisa / realista	Positiva	Positiva	3 mil	1,7 mil
Comentário com mais curtidas*		“Poxa pai, não dá uma dentro! 😂😂 (sic.)” - feito por um dos filhos de Bolsonaro (Disponível em https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ , acessado em 01/07/17.)				

Quadro 5 – Posts com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em abril de 2017.



Maio						
	Temática do <i>post</i>	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas dos comentários (1/2)	
<i>Post 1</i>	Segurança pública	Acreditar/ lógica / óbvio / lei / crime / vida honesta / aplicar / Brasil / bandido / policial / cidadão	Positiva	Positiva	4,7 mil	6 mil
<i>Post 2</i>	Entretenimento	Machista / piada de “bambi” / paga de moralista / irritadinho / futuro presidente / #Bolsomito2018	Positiva	Positiva	6,9 mil*	3,3 mil
<i>Post 3</i>	Informação	Gana /raiva / tentar humilhar / credibilidade / capitão / humildade	Positiva	Positiva	5,2 mil	4,4 mil
Comentário com mais curtidas*		“Falou o sujeito que cuspi nos árbitros, era machista e faz piada de bambi quando se refere à São Paulino, é um hipócrita, hoje paga de moralista. (sic.)”. (Disponível em https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ , acessado em 01/07/17.)				

Quadro 6 – Posts com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em maio de 2017.

Junho						
	Temática do <i>post</i>	Palavras e expressões contidas nos comentários	Valência dos comentários (1/2)		Curtidas dos comentários (1/2)	
<i>Post 1</i>	Entretenimento	Intolerante / racista / preto / privilégio de cotas / branco pobre /ditador / homofóbico / assassinar um homossexual / machista / estupradores / Estado intervencionista / CLT / Carta Del Lavoro de Mussolini	Positiva	Positiva	5,8 mil*	4,6 mil
<i>Post 2</i>	Informação	Fã / presidente / petralhada / enlouquecer/ Jair Bolsonaro Presidente / Magno Malta Vice / canalhada corrupta / sonhar	Positiva	Positiva	1,7 mil	3,2 mil
<i>Post 3</i>	Entretenimento	tamo junto / 100% das universidades públicas / infestadas por esse povo	Positiva	Positiva	1,4 mil	2,5 mil
Comentário com mais curtidas*		“Tá aí a opinião de um artista que não precisa da lei Rouanet (sic.)” (Disponível em https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ , acessado em 01/07/17.)				

Quadro 7 – Posts com mais curtidas e comentários mais relevantes do perfil de Bolsonaro no Facebook em junho de 2017.

Considerações finais

A partir da análise, a primeira constatação a ser feita se refere à valência dos comentários: todos foram considerados positivos, ou seja, dos 36 comentários verificados, 100% deles se apropriaram do conteúdo veiculado de uma maneira positiva, concordando, manifestando apoio e até mesmo ressignificando o discurso do deputado, dando eco à narrativa proposta e ao mesmo tempo contribuindo para construção da mesma. O comentário mais “curtido” entre os três *posts* analisados de março, “Bolsonaro, quando perguntarem a mesma coisa de sempre, ache um modo de burlar a perguntar e começar a falar de propostas (...)”⁹, no qual o usuário se dirige diretamente

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 18/07/17.

ao deputado, aconselhando-o, é um exemplo de apropriação com viés positivo somada a atribuição de novo significado, que é justamente a manifestação de apoio. Também foi verificado o uso da expressão popular “tamo junto”, que denota parceira e união. Já o comentário: “Tá aí a opinião de um artista que não precisa da lei Rouanet¹⁰”, feito por um usuário que se refere ao cantor sertanejo Eduardo Costa, possui teor de admiração em relação a Costa por este não se utilizar de uma política pública (incentivo fiscal via Lei Roaunet), e ao mesmo tempo crítica esta política, reelaborando o significado do *post*. Em contrapartida, não foram identificados entre os comentários analisados (o que não significa que elas não existem) qualquer discordância ou contraponto, mesmo diante de temas polêmicos como porte de armas de fogo e discussão sobre sexualidade nas escolas, o que dá pistas do comportamento de fã dos usuários desse perfil no Facebook, já que uma apropriação positiva e em larga escala (dos *posts* mais curtidos) denota uma ação feita em conjunto, que caracteriza o universo de fã. Outro fato a ser apontado aqui, que tem a ver com esta dinâmica de intensidade de aprovação, mas que a extrapola, são os elementos de estímulo à rivalidade presentes nos comentários, no sentido de criar uma atmosfera “nós contra eles”, típico dos fãs de futebol, por exemplo. O uso das expressões “petralhada”, “canalhada corrupta” e “infestada” corrobora tal constatação.

Em relação ao tema das postagens, dos 18 *posts* pesquisados, dez (55%) foram classificados como pertencentes à temática do entretenimento, entre eles a chegada ao aeroporto de Confins, as aparições ao lado de celebridades, e a participação em *talk shows*, o que permite inferir que o tema do entretenimento se mostrou significativo enquanto mobilizador de intervenções e, portanto, funciona como um indicativo de “intensidade de recepção” e popularidade, de onde conclui-se que tais conteúdos “são bem-sucedidos” no sentido de estimular a ação (neste caso, os cliques). Ademais, o comportamento de fã é em muitos casos entrelaçado a um tipo de narrativa cujo conteúdo tem formato de entretenimento, com apelo direcionado à diversão do espectador e elementos da cultura *pop* massificada. A repercussão do vídeo de Bolsonaro com o apresentador global Márcio Garcia exemplifica a questão.

Os cinco *posts* referentes à segurança pública (28% do total), entre os 18, indica o peso deste tema, em termos de quantidade de intervenções dos usuários no período analisado, o que de certa forma está em consonância com a preocupação que tal assunto desperta

¹⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>, acessado em 18/07/17.

no Rio de Janeiro, e que vem sendo utilizado significativamente como plataforma política do deputado, com um viés militar. Bolsonaro defende o porte de armas de fogo e a revogação do Estatuto do Desarmamento, por exemplo, fazendo uma espécie de apologia ao militarismo como única solução para garantir a segurança, o que pode ser verificado nas expressões “PM”, “capitão”, “cidadãos de bem”, “pessoas de bem”, “segurança pública”, associadas aos termos “lógica”, “raciocínio”, por exemplo. Além disso, muitas opiniões extraídas dos comentários das postagens sobre segurança pública extrapolam o sentido de um suposto direito individual (no caso, o de possuir armamento), e indicam uma linha de pensar que é contrária à extensão de direitos humanos aos indivíduos que cometeram delitos, o que se verifica com o uso das expressões “vagabundo”, “porrada” e “bandido bom é bandido morto”. Tal fenômeno se assemelha a atitudes típicas do comportamento em massa de fãs, ao utilizar recursos linguísticos e imagens (que funcionam como lemas) de maneira enfática e sem contraponto, dinâmica que se assemelha aos movimentos de torcidas de clubes esportivos, por exemplo.

As três postagens enquadradas na categoria “informação” (17% do total), abordam assuntos variados – pesquisa de opinião para candidato a Presidente, conversa com senador e debate com historiador sobre regime militar –, e em todos eles há manifestações de concordância em relação aos valores defendidos por Bolsonaro, como a família tradicional cristã e a valorização do militarismo no Brasil. Entretanto, tais postagens, apesar de bem “populares” se considerarmos o perfil como um todo, dentro de período analisado, “perdem” para segurança pública e entretenimento tanto em termos de quantidade de intervenções de usuários quanto de *likes* em comentários, já que nenhum dos comentários mais “curtidos” em cada mês se refere a conteúdos classificados como de informação. Entretanto, nessas intervenções também se verificam termos que se enquadram na cultura de fã, como as palavras “sonhar”, “fã”, “gana” e “humildade”.

Logo, neste trabalho empírico foram identificados na recepção das mensagens alguns fatores análogos à cultura de fã nos *posts* com mais curtidas do perfil analisado, seja no engajamento em conjunto (o que pode ser verificado a partir da quantidade de *likes* em *posts* sobre temas de entretenimento), no envolvimento afetivo (o uso da expressão “Bolsomito” é emblemática neste exemplo), no estímulo à rivalidade e no aparecimento

do deputado ao lado de celebridades e em *talk shows*. Dessa maneira, a apropriação das postagens foi feita, em grande medida, a partir de fatores que compõem o comportamento de um fã, o que dá pistas sobre possíveis transformações da relação entre governantes e governados, tendo como pano de fundo o ambiente das mídias sociais. O artigo também aponta para um provável esvaziamento de reflexão e de discussão sobre o debate político, em detrimento de manifestações as quais predominam o uso de palavras de ordem e as manifestações de aprovação e desaprovação por meio expressões de afeto e ódio. Novos estudos mais aprofundados precisam ser realizados a fim de que a confirmação desta hipótese seja consolidada, entretanto esperamos ter contribuído para a discussão sobre o tema.

Referências

CANCLINI, Nestor García. “Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. Diálogos de la Comunicación”. In Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, n.º 32, 1992.

_____. “Culturas Híbridas”. São Paulo, EDUSP, 3ª ed., 2000.

DOS SANTOS, Marcelo Alves. “Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais”, in Revista Geminis, ano 7, n.º 1, pág. 117-146, em agosto de 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FACEBOOK JAIR BOLSONARO, disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

HINE, Christine. “Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia” In: CAMPANELLA, Bruno BARROS, Carla. *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

SCHMITZ, Daniela Maria. “Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes”. Interxto. Porto Alegre, UFRGS, n.º. 34, pág.255-275, set./dez. 2015.