

# ANÁLISE DE CONTEÚDO DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA DISSEMINADA POR JAIR BOLSONARO NO TWITTER/X

*Bruna Bastos\**  
*David Nemer\*\**

A desinformação on-line tem sido um fenômeno generalizado que modificou como as pessoas interagem on-line e como a política é feita em muitos países, como Estados Unidos e Brasil. Dentre as consequências, a desinformação on-line pode distorcer a realidade e influenciar como os cidadãos enxergam seu líder político, criando identificação e significado cultural. Recentemente, presidentes populistas de extrema-direita se voltaram para as plataformas de redes sociais para se engajar em campanhas de desinformação como uma estratégia para controlar a narrativa política e ganhar poder dentre seus seguidores. Desde que Jair Messias Bolsonaro, ex-Presidente do Brasil, adotou o Twitter/X, como sua principal plataforma de comunicação com o público, este estudo buscou analisar o conteúdo de seus tweets para entender se Bolsonaro promoveu desinformação durante as eleições gerais de 2022. Nós analisamos 245 tweets postados em agosto de 2022 e 275 tweets postados em outubro de 2022 e descobrimos que houve um aumento na quantidade de tweets que compartilhavam desinformação, de 50 (20%) para 113 (41,24%), incluindo desacreditar a mídia tradicional e despertar o ódio. Assim, esse estudo auxilia na compreensão de como as redes sociais têm sido utilizadas para impulsionar diferentes tipos de desinformação, bem como as estratégias discursivas empregadas por Bolsonaro durante sua campanha à reeleição, verificando como a desinformação foi organizada e compartilhada no Twitter/X.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de conteúdo. Desinformação. Eleições. Extrema-direita. Redes sociais.

## INTRODUÇÃO

A desinformação on-line, um esforço deliberado para criar e compartilhar informação falsa ou manipulada, é um fenômeno que ganhou novos contornos desde meados de 2016, especialmente no contexto político. O assunto começou a ser debatido através de outras terminologias, como “fake news” e “propaganda”, quando a campanha de desinformação orquestrada pela Cambridge Analytica por trás da vitória de Donald Trump, então candidato à presidência dos EUA, foi descoberta (Empoli, 2019; Kaiser, 2020).<sup>1</sup>

Pesquisadores no Brasil também identificaram mudanças no cenário político e social desde 2016 (Cesarino, 2020; Mello, 2020; Rocha, 2021). A desinformação disseminada pelo WhatsApp começou a construir a opinião pública (Nemer, 2021) por amplificar sentimentos e crenças pré-existentes (Lanier, 2018). Dessa forma, pode-se afirmar que o Brasil é um dos muitos países influenciados pela desinformação (Rocha, 2021).

Os estudos de Cesarino (2020), Nemer (2021) e Rocha (2021), dentre outros, identificaram que Bolsonaro utilizou desinformação tanto no período das eleições de 2018 quanto durante o exercício do cargo. Assim, esse estudo busca analisar se o ex-presidente do Brasil continuou sendo um vetor de desinformação nas eleições de 2022. Também tentamos compreender como ele se comunicou com seus apoiadores através de sua conta no Twitter/X e quais aspectos discursivos foram empregados para disseminar desinformação.

\* Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Faculdade de Direito.  
Av. Roraima n. 1000, Cidade Universitária. Bairro Camobi.  
Cep: 97105-900. Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil.  
profabrunabastos@gmail.com.  
<https://orcid.org/0000-0002-3806-5032>

\*\* University of Virginia. Departamento de Estudos de Mídia.  
226 Wilson Hall. Charlottesville – Estados Unidos. VA 22904.  
nemer@virginia.edu.  
<https://orcid.org/0000-0001-8423-3917>

<sup>1</sup> Definimos desinformação como informações falsas com a intenção de enganar. A desinformação é deliberadamente criada e espalhada como verdade para influenciar a opinião pública, obscurecer a verdade, e conseguir uma reação que auxilie o criador. A desinformação é frequentemente confundida com fake news (notícias falsas). No en-

tanto, “fake news” é um termo abrangente que reúne uma série de falsidades ou mentiras, incluindo desinformação (em inglês, disinformation) e informações equivocadas (em inglês, misinformation) (Nemer, 2022).

A análise de conteúdo foi realizada em 245 tweets postados entre 1º e 31 de agosto de 2022, quando as campanhas políticas começaram, e em 275 tweets postados entre 1º e 31 de outubro de 2022, o último mês das eleições. A escolha dos meses foi feita para possibilitar a comparação entre o início e o final da campanha política pela reeleição de Bolsonaro naquele ano. Nós observamos que Bolsonaro utilizou suas próprias redes sociais para fazer campanha pela sua reeleição, mas também para disseminar desinformação. Os dados indicaram o uso de estratégias dúbias, como inflar as conquistas de seu governo, incitar pautas políticas anti-esquerda, direcionar usuários a plataformas sem controle de conteúdo e suscitar identificação e significado em seus discursos.

Nós entendemos que essa pesquisa é importante não apenas para identificar se e como Bolsonaro disseminou desinformação nas eleições presidenciais de 2022, mas para visualizar como os manipuladores de mídia se comportam on-line. O objetivo é contribuir para a preservação da integridade eleitoral no Brasil e em outros lugares, uma vez que os resultados podem auxiliar pesquisadores a analisar a realidade de outros países quanto à desinformação, bem como os tweets de vários políticos.

## BOLSONARO E DESINFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Desinformação significa não apenas a distorção da informação, mas também a sua manipulação, o que pode ser feito através do recorte de partes desconexas, da mudança de significado, suprimindo ou escondendo informações importantes, da distorção de fatos ou discursos, dentre outros artifícios discursivos (Flew, 2021; Zuboff, 2022). A intenção é favorecer uma ideologia, um partido político, um candidato ou uma perspectiva, instrumentalizando pautas, induzindo pessoas ao erro e negando o acesso à informação, como identifi-

cado pela UNESCO (2022). No Brasil, o WhatsApp emergiu como a principal plataforma para desinformação política, conforme Nemer (2022). Sendo um aplicativo de mensagens com criptografia de ponta a ponta,<sup>2</sup> a disseminação de desinformação se baseou mais em redes humanas do que assistência algorítmica.

A campanha de Bolsonaro em 2018 e sua presidência de 2019 a 2022 foram caracterizadas pelo uso frequente de várias formas de desinformação (Ricard; Medeiros, 2020). Como parte de sua estratégia de campanha, Bolsonaro adotou uma postura “antissistema”, visando ao chamado “establishment” político e empregando diferentes tipos de desinformação antes e durante a campanha (Macedo, 2018). Ao explorar os medos e preconceitos dos eleitores comuns, uma ampla operação de mídia social disseminou conteúdo enganoso, manipulado e fabricado, capitalizando a insatisfação generalizada com os partidos tradicionais e as instituições democráticas (Avelar, 2019).

Ao longo do seu mandato, Bolsonaro continuou contribuindo para a desordem de informações, aproveitando seu grande número de seguidores no Twitter/X e WhatsApp e frequentemente empregando *bots* e contas não autênticas (Kalil; Santini, 2020). Dado o envolvimento de Bolsonaro com campanhas de desinformação, vários pesquisadores começaram a analisar e descobrir suas táticas e as consequências dessas campanhas, inclusive para entender como as instituições democráticas foram usadas para ajudar a criar um ecossistema de desinformação (Santos Junior; Nichols, 2024).

Durante a primeira campanha presidencial de Bolsonaro, Nemer (2021; 2022) identificou e analisou uma infraestrutura humana que criou um ambiente pró-Bolsonaro no WhatsApp, espalhando desinformação para reforçar sua candidatura. Nemer (2022) identificou três clusters de membros nos grupos de WhatsApp:

<sup>2</sup> Quando mencionamos aplicativo de mensagens com criptografia de ponta a ponta, queremos dizer que as mensagens são encriptadas enquanto estão em trânsito, assegurando que apenas o remetente e o destinatário podem acessar o conteúdo.

os “brasileiros comuns”, o Bolso-exército e os Influenciadores. O estudo constatou que a desinformação se espalhou por meio de uma estrutura de pirâmide, com os Influenciadores no topo criando e introduzindo a desinformação nos grupos. O Bolso-exército ocupou a camada intermediária, espalhando e reforçando o conteúdo enganoso, enquanto os “brasileiros comuns” na parte inferior consumiram e possivelmente disseminaram a desinformação. David Nemer (2022, p. 151) também indica que a infraestrutura humana representa “como os seres humanos se organizam para realizar tarefas”.

No Twitter/X, Soares et al. (2021) descobriram que as contas pró-Bolsonaro se envolveram em campanhas de desinformação para criar contranarrativas, com o objetivo de negar as acusações feitas predominantemente pela mídia profissional. A pesquisa revelou que os líderes de opinião pró-Bolsonaro eram disseminadores significativos de desinformação entre usuários de extrema direita (Soares; Recuero, 2021). Esses líderes reforçaram o conteúdo “hiperpartidário” e se tornaram atores-chave nas lutas discursivas, intensificando a disputa em andamento (Nemer, 2021).

Durante a presidência de Bolsonaro, ele usou propaganda computacional para defender seu governo e atacar adversários (Ozawa et al., 2023a). Ozawa et al. (2023b) analisaram os ataques de Bolsonaro à imprensa, destacando como eles foram uma estratégia central de seu governo, a qual dependia muito da desinformação disseminada por sua equipe de mídia digital, conhecida como “Gabinete do Ódio”, que era afiliada ao gabinete presidencial. A retórica do governo Bolsonaro incitou atores estatais e apoiadores a atacar jornalistas verbal e fisicamente no Brasil. Desde o início de seu governo, Bolsonaro legitimou o discurso contra a imprensa e endossou ataques contra jornalistas (Ozawa et al., 2023b).

Durante a pandemia de Covid-19, as repetidas declarações de Bolsonaro sobre o vírus se tornaram uma fonte significativa de conteúdo enganoso (Ricard; Medeiros, 2020).

Ele usou o Twitter/X para minimizar a gravidade da doença, desacreditar as medidas de isolamento social destinadas a conter sua disseminação e promover a desconfiança nos dados públicos (Ricard; Medeiros, 2020). Como resultado, o Twitter excluiu dois tweets da conta oficial de Bolsonaro, de acordo com sua política contra a desinformação relacionada à pandemia de Covid-19.

O trabalho de diversos projetos de checagem de fatos realizado por agências privadas, como a Abraji (Comprova), a Agência Lupa, o Aos Fatos e o Boatos.org, tornou-se ainda mais difícil durante a pandemia de Covid-19, conforme indicado por Ricard e Medeiros (2020), quando cidadãos tiveram que lidar não apenas com a desinformação referente a candidatos e ideologias, mas também à saúde pública (Soares et al., 2021). Políticas em favor da segurança democrática e eleitoral, patrocinadas especialmente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2020a; 2020b), também demonstraram que a desinformação foi realizada por diversos agentes (Zuboff, 2022).

A segmentação da desinformação no Brasil, disseminada principalmente em grupos de WhatsApp e canais do Telegram<sup>3</sup>, tem o potencial de inserir indivíduos em câmaras de eco<sup>4</sup>, nas quais os usuários só podem dialogar entre si, evitando outras fontes de notícias, o ambiente externo e aquilo que é diferente (Nemer, 2021; Pariser, 2012). Isso permitiu que pesquisadores como Cesarino (2020) e Rocha (2021) inferissem que a tolerância pode ser re-

<sup>3</sup> Grupos de WhatsApp podem ter até 1.024 membros e usam criptografia de ponta a ponta. Por outro lado, Telegram permite um número ilimitado de membros e utiliza a criptografia em nuvem. Essa configuração permite que a empresa mostre e sincronize mensagens em aplicativos de computadores e celulares em tempo real. Consequentemente, as mensagens enviadas pelo usuário são armazenadas nos servidores do Telegram e a empresa afirma que as mensagens na nuvem são teoricamente acessíveis.

<sup>4</sup> Nemer (2022, p. 150) entende que as câmaras de eco são “o que pode acontecer quando as pessoas são superexpostas a notícias de que gostam ou com as quais concordam, distorcendo potencialmente sua percepção da realidade porque veem muito de um lado e pouco do outro, e começam a pensar que talvez a realidade seja assim”. Outros autores têm tentado compreender esse fenômeno, como Pariser (2012), que explica sobre filtros-bolha para destacar o fato de que um usuário só vê aquilo que reforça suas crenças.

duzida pelo acesso reiterado apenas a conteúdos com os quais se concorda. Isso tem sido corroborado pelo crescimento da extrema-direita, sugerindo que a desinformação veio acompanhada de movimentos de autoritarismo (UNESCO, 2022).

No WhatsApp, Soares et al. (2021) descobriram que a desinformação sobre a Covid-19 estava intimamente ligada a temas políticos predominantes no debate público e promovidos por Bolsonaro. Essa desinformação foi politicamente enquadrada para favorecer os pontos de vista da extrema direita, ajudando a contornar uma crise política que poderia ter prejudicado seu governo. No Facebook, Soares et al. (2021) identificaram que a desinformação tende a circular com mais frequência em páginas e grupos políticos alinhados com a extrema direita e o ex-presidente Jair Bolsonaro, bem como em páginas/grupos religiosos e de teoria da conspiração e mídia alternativa (“hiperpartidária”).

As informações falsas ou manipuladas circulando no Brasil desde 2018 indicam a construção de discursos que direcionam o debate público para pautas anti-democráticas, como sublinhado por Applebaum (2021) e Santos Junior e Nichols (2024), bem como visto no 08 de janeiro de 2023 (Brito, 2024). Ainda, a desinformação mascara a performance do governo federal sob o ex-Presidente Jair Messias Bolsonaro, fazendo com que o público continue intolerante a outros candidatos, reiterando pautas “anti-comunistas” e alavancando a bandeira “Deus, pátria e família” (Bastos; Nemer, 2022; Rocha, 2021). Outro aspecto do cenário desinformativo brasileiro é a descredibilização da chamada mídia tradicional, como indicado por Bastos e Nemer (2022).

Conforme informado por pesquisas anteriores, Bolsonaro e sua campanha recorreram às mídias sociais para promover continuamente a desinformação, para defender a si mesmo e seu governo, bem como para atacar seus oponentes e a mídia profissional. Diante desse comportamento, nosso estudo buscou verificar

se o ex-presidente Jair Bolsonaro foi um vetor de desinformação nas eleições de 2022 por meio de sua conta no Twitter, compreendendo as estratégias discursivas empregadas.

## METODOLOGIA

Dois objetivos foram estabelecidos para este estudo. O primeiro foi responder se Jair Messias Bolsonaro promoveu desinformação durante as eleições gerais de 2022 através da análise de conteúdo de seus tweets, conforme descrito abaixo. Nós também estudamos e discutimos os resultados da análise, o que permitiu identificar como Bolsonaro se manifestou em sua conta no Twitter durante as eleições, compreendendo quais pautas e estratégias discursivas foram utilizadas.

Assim, a análise de conteúdo dos tweets de Bolsonaro foi conduzida, seguida de uma análise de enquadramento mais aprofundada. A coleta de dados envolveu a seleção dos tweets da sua conta oficial no Twitter (@jairbolsonaro) de 1º a 31 de agosto de 2022, quando as campanhas políticas oficiais começaram, e de 1º a 31 de outubro de 2022, o último mês das eleições. O objetivo, ao escolher os meses de agosto e outubro, foi possibilitar a comparação dos dados entre o início e o final da campanha política de Bolsonaro naquele ano. Nós categorizamos 520 tweets (245 em agosto e 275 em outubro), verificamos quantos poderiam ser categorizados como desinformação e analisamos as estratégias discursivas empregadas. A análise de dois períodos foi conduzida separadamente para facilitar a comparação.

Os dados referentes aos tweets publicados no perfil de Bolsonaro foram coletados através da plataforma Metamemo<sup>5</sup> e da databa-

<sup>5</sup> “METAMEMO é um sistema criado para coletar, armazenar e visualizar as memórias de qualquer pessoa nas mais populares plataformas de redes sociais da internet. O objetivo é preservar e facilitar a análise desse conteúdo por parte de ativistas, jornalistas e pesquisadores. Um METAMEMO é um arquivo contendo um arquivo das redes sociais e suas respectivas mídias agregadas de uma pessoa/coletivo/empresa/marca”. Disponível em: <http://metamemo.info/>.

se BolsoData.<sup>6</sup> Foi criada uma pasta no Google Drive para armazenar os recursos audiovisuais, evitando a perda de informação relevante, e uma tabela no Google Sheets para organizar as informações e categorizar os tweets. Nós coletamos os textos publicados, os recursos audiovisuais utilizados (como fotos e vídeos e seus conteúdos), a data e o horário das publicações, a conta na qual os tweets foram publicados, os hiperlinks dos tweets, eventuais links relacionados (i.e., direcionando para outras plataformas) e dados de outros tweets que foram respondidos pelo autor.

As categorias de análise foram então definidas para classificar os tweets. Uma abordagem fundamentada em dados (Glaser; Strauss, 1967) foi adotada para as categorias, de modo que os tweets foram analisados para identificar os principais objetivos contidos neles. A análise focou na mensagem e no contexto, assim como na checagem de fatos. Foi realizada uma exploração qualitativa de cada tweet para identificar em qual categoria ele se encaixaria com mais precisão.

Inicialmente, sete categorias foram identificadas para agosto: 1) desinformação política; 2) presença na mídia e convocação de apoio; 3) campanhas pró-governo; 4) incitação de pautas políticas anti-esquerda; 5) convocação para outras redes sociais sem filtragem de conteúdo; 6) outros; e 7) informação não-verificável.<sup>7</sup> Em relação à desinformação política, as subcategorias “notícias falsas/manipuladas” e “descrédito à mídia tradicional” foram definidas. Para as campanhas pró-governo, trabalhamos com as subcategorias “conquistas do governo atual”,

<sup>6</sup> “Primeiro caso de uso demonstrativo do sistema MetaMemo, o ‘BolsoData’ é um banco de dados que reúne, consolida e preserva discursos, projetos de lei, vídeos, reportagens, entrevistas e postagens em blogs, entre outros, dos membros da família Bolsonaro (Jair e seus filhos mais velhos Flávio, Carlos, e Eduardo), todas figuras públicas (Presidente, Senador, Vereador e Deputado Federal, respectivamente) de notório interesse público no Brasil quando do início deste projeto (2021), para que pesquisadores atuais e futuros possam explorar a memória discursiva e informacional dessas figuras políticas.” Disponível em: <http://metamemo.info/>.

<sup>7</sup> Foi necessário abrir essa categoria porque algumas informações, quando pesquisadas, só foram encontradas em sites pró-Bolsonaro, que apenas replicam as informações do tweet. Dessa forma, não foi possível confirmar a veracidade dos dados nesses casos.

“manifestações públicas pró-governo” e “humanização de Jair Bolsonaro” (Tabela 1).

Dada a elevada complexidade das postagens de outubro, as categorias tiveram que ser expandidas para garantir a precisão da análise. Assim, uma oitava categoria, “pautas que suscitam identificação”, foi incluída e as subcategorias foram expandidas. No caso da desinformação política, a subcategoria “descrédito aos institutos de pesquisa” foi adicionada, haja vista o debate pós-primeiro turno sobre a veracidade das pesquisas de intenção de voto, e “campanha eleitoral” foi inserida nas campanhas pró-governo, uma vez que os tweets de Bolsonaro se tornaram mais incisivos quanto à reeleição. As categorias e suas definições estão descritas na Tabela 1.

Em razão dos objetivos propostos, as categorias “desinformação política”, “convocação para outras redes sociais sem filtragem de conteúdo” e “pautas que suscitam identificação” receberam mais atenção, permitindo atingir o objetivo de analisar os aspectos discursivos da desinformação. Além da análise qualitativa pretendida, nós também buscamos fornecer dados quantitativos, incluindo todas as categorias. Aquelas em torno da desinformação foram estudadas através da análise de conteúdo para “entender um fenômeno analisando a presença de significado e relações através de várias formas de atividades e comunicações humanas” (Selvi, 2019, p. 440).

Dessa forma, a análise de conteúdo buscou identificar aspectos quantitativos e qualitativos dos tweets coletados, avaliando elementos discursivos e contextuais. Para garantir a confiabilidade do estudo, as postagens foram analisadas separadamente por ambos os autores, de modo que, se alguma diferença na categorização fosse identificada, as discrepâncias poderiam ser resolvidas através de debates. A concordância entre avaliadores,<sup>8</sup> o grau em que um pro-

<sup>8</sup> Quando codificadores humanos são usados na análise de conteúdo, isso geralmente se traduz em confiabilidade entre codificadores, ou a quantidade de concordância ou correspondência em uma variável medida entre dois ou mais codificadores ou avaliadores (Neuendorf, 2017).

Tabela 1 – Categorias e definições usadas na análise de conteúdo

| Categoria  | Definição  | Subcategorias  |
|--|--|--|
| <b>Desinformação política</b>                                      | Desinformação é a distorção e manipulação de informações por meio do corte de partes desconectadas de seu contexto usando deep fake, alteração do significado de dados ou informações, supressão ou ocultação de informações importantes, distorção de fatos ou discursos, dentre outros artifícios discursivos. Todas as desinformações identificadas nos tweets de Bolsonaro estavam vinculadas a agendas políticas.   | i) notícias falsas/manipuladas: informações ou dados falsos e/ou manipulados;<br>ii) descrédito da mídia tradicional: tweets mencionando como os cidadãos não podem confiar na mídia tradicional. Também seria seguido por chamadas para canais e sites de Bolsonaro e apoiadores.<br>iii) descrédito aos institutos de pesquisa: apareceu apenas em outubro, quando Bolsonaro e seus apoiadores atacaram institutos de pesquisa por previsões erradas sobre o primeiro turno.   |
| <b>Incitação de pautas políticas anti-esquerda</b>                 | As campanhas de Bolsonaro e seu mandato foram destacados por agendas políticas de extrema direita entregadas contra candidatos de esquerda. Portanto, essa categoria foi usada para identificar tais incitamentos em seus tweets por meio de expressões como “ideologia de gênero”, “aborto”, “valores familiares”, “violência” e “corrupção”.   | -  |
| <b>Campanhas pró-governo</b>                                       | Tweets em que Bolsonaro estava fazendo campanha para sua própria reeleição, mostrando a seus apoiadores e outros cidadãos como seu governo era benéfico para todos os brasileiros. Bolsonaro afirmava que suas decisões tornaram a vida melhor no Brasil, indicando quantos seguidores ele tinha para vencer a reeleição.  | i) conquistas do governo atual: tweets mencionando as boas decisões que Bolsonaro tomou durante o mandato.<br>ii) manifestações públicas pró-governo: fotos/vídeos mostrando eventos públicos que Bolsonaro participou com seus apoiadores.<br>iii) humanização de Jair Bolsonaro: tweets mostrando que ele é uma pessoa como qualquer outra, parece ser um igual, pertencente ao mesmo grupo, possibilitando a identificação.<br>iv) campanha eleitoral: surgiu apenas em outubro, já que em agosto ele ainda não estava pedindo votos. Bolsonaro usou suas mídias sociais para pedir ajuda aos cidadãos para “salvar o país” votando nele. |
| <b>Pautas que suscitam identificação</b>                           | Tweets mencionando pautas importantes para o movimento de extrema direita que possibilitaram suscitar a identificação por parte dos cidadãos (especialmente os seguidores de Bolsonaro). Foram explorados sentimentos intrínsecos ao indivíduo que favorecem a produção de sentido e a identificação com o outro (Woodward, 2009) — que parece ser um igual, pertencente ao mesmo “povo” que, antes, era afetado pela humanização do ex-presidente (Cesarino, 2020). | -  |
| <b>Presença na mídia e convocação de apoio</b>                     | Tweets indicando onde Bolsonaro estaria nos próximos dias, como podcasts, lives e aparições públicas, pedindo aos seus apoiadores que assistissem e/ou estivessem presentes.   | -  |
| <b>Chamada para outras redes sociais sem filtragem de conteúdo</b> | Tweets/recursos audiovisuais convocando seus apoiadores a seguir seus canais em outras redes sociais, incluindo Telegram, Kwai, GETTr e TikTok. Era comumente seguido pela expressão “informações atualizadas diariamente”.  | -  |
| <b>Informação não-verificável</b>                                  | Informações que apareceram apenas em sites pró-Bolsonaro, impossibilitando a verificação dos fatos.  | -  |
| <b>Outros</b>  | Tweets que não se enquadram em nenhuma categoria e não foram relevantes para a pesquisa.   | -  |

Fonte: Elaborada pelos autores.

cedimento de categorização produz os mesmos resultados em tentativas repetidas, foi de 89%. Landis e Koch (1977) recomendam interpretar valores 0.81 e 1 (81–100%) como quase perfeito.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Analizando os dados através das principais pautas

Tabular, analisar e categorizar os tweets publicados na conta @jairbolsonaro no Twitter/X nos permitiu produzir gráficos para agosto e outubro de 2022 em relação à análise quantitativa pretendida, mostrando a incidência de cada categoria nas publicações coletadas. A Figura 1 identifica a categorização dos tweets de agosto de 2022, enquanto a Figura 2 explora a complexidade de algumas questões e o fato de Bolsonaro, em alguns momentos, ter empregado recursos textuais e audiovisuais, tornando necessária a sobreposição de categorias.

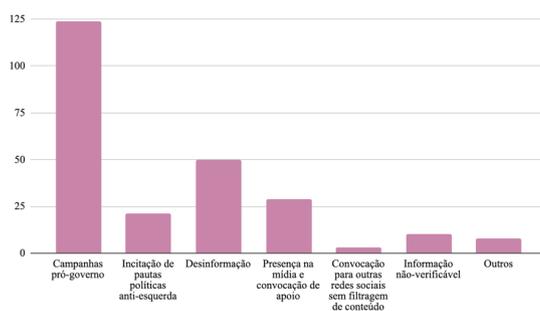
Essa sobreposição significa que foi necessário enquadrar alguns tweets em mais de uma categoria, como desinformação política e campanhas pró-governo, uma vez que Bolsonaro frequentemente tentou defender seu período na presidência mencionando conquistas importantes que não foram levadas a cabo por seu governo, como a implementação do PIX, ainda que pudesse não ter sido o responsável (Comprova, 2022a).

As Figuras 1 e 2 permitem inferir que o primeiro mês de campanha de Bolsonaro para as eleições de 2022 tiveram as “campanhas pró-governo” como principal aspecto, ou seja, pode-se afirmar que o objetivo do ex-presidente foi iniciar o período pré-eleições ressaltando os avanços e benefícios conquistados entre 2019 e 2022. Na sequência, a “desinformação” aparece como segunda categoria predominante, mostrando que o começo da campanha política já trazia elementos desinformativos, trabalhando com a manipulação de informações para convencer o eleitor a votar no ex-presidente no primeiro turno.

No nível quantitativo, a categoria “desinformação política” obteve 75 tweets; a categoria “presença na mídia e convocação de apoio” esteve em 29 tweets; “campanhas pró-governo” foram encontradas em 124 tweets; “incitação de pautas políticas anti-esquerda” apareceu em 40 tweets; “convocação para outras redes sociais sem filtragem de conteúdo”, incluindo Kwai, TikTok, GETTr e Telegram (Tabela 1), correspondeu a 4 tweets; “outros” foi a classificação de 8 postagens; e a categoria “informação não verificável” obteve 10 tweets.

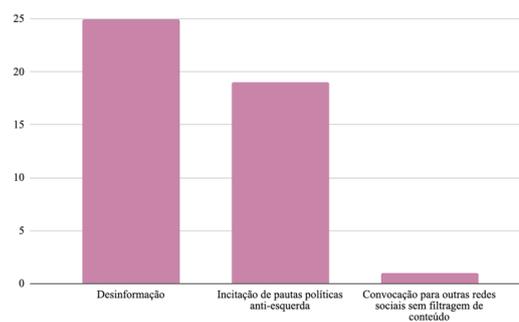
A sobreposição de categorias permitiu identificar o uso de desinformação para realizar campanhas pró-governo, distorcendo informações importantes para a base de apoio de Bolsonaro, como as questões econômicas. Em um vídeo de Paulo Guedes (antigo Ministro da Economia), há a informação de que o Governo

Figura 1 – Gráfico das categorias em agosto de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

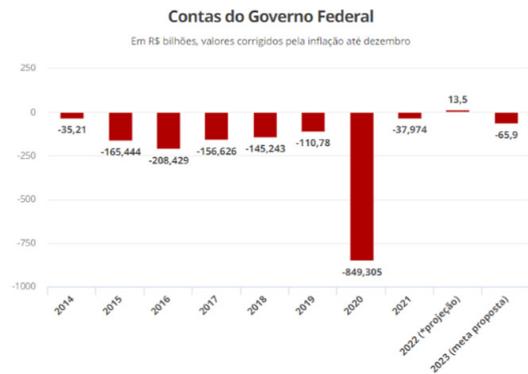
Figura 2 – Gráfico da sobreposição de categorias em agosto de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

Federal teria apresentado superávit em 2021, apesar de os dados fornecidos pelo Tesouro Nacional negarem essa afirmação (Figura 3) (Martello; Castro, 2022).

**Figura 3 – Déficit fiscal do governo brasileiro**



Fonte: Tesouro Nacional

Fonte: Martello e Castro (2022).

Em outros tweets classificados como “desinformação política” combinados com “campanhas pró-governo”, Jair Bolsonaro mencionou a transposição do Rio São Francisco (Comprova, 2022b), os preços baixos de gasolina (Agência Lupa, 2022) e as medidas positivas adotadas pelo governo durante a pandemia de Covid-19 (Brum, 2021). Ainda, os discursos estavam alinhados com pautas políticas anti-esquerda, incluindo postagens sobre aborto, ideologia de gênero e ditadura militar, além de críticas aos governos anteriores. Felipe Nunes e Thomas Traumann (2023) também indicaram a exploração dessas pautas, o que, por um lado, auxilia na identificação da desinformação e, por outro, na desumanização do adversário (que se torna o inimigo a ser combatido).

Nemer (2022), Rocha (2021), Nobre (2022) e outros pesquisadores identificaram que Bolsonaro baseou sua campanha na ideia de que ele era a única esperança para acabar com a violência e a corrupção no Brasil, dois elementos encontrados nos dados analisados nesta pesquisa. Dentre as pautas endereçadas por Bolsonaro e seus apoiadores, estudos anteriores inferiram que foi criado um ecossistema no qual a desinformação poderia ser dissemina-

da contra oponentes políticos, incluindo supostas ameaças aos valores familiares e às agendas conservadoras (Nemer, 2022). Nunes e Traumann (2023) chegaram à mesma conclusão.

A agenda política de extrema-direita no Brasil inclui, entre outros, a criminalização do aborto, que pode ser identificada quando os apoiadores de Bolsonaro afirmam que políticos de esquerda são contra os “valores familiares” (Cesarino, 2020). Outro é a ideologia de gênero, que significa a criação de uma “ideologia” que também ameaça os valores familiares baseados em gênero e sexualidade (Morais, 2018). Ditadura foi um assunto essencial já que Bolsonaro e sua base de apoio costumavam defender que não houve tortura ou homicídios durante esse período (1964-1985), o qual teria sido necessário para lutar contra o comunismo (Nobre, 2022; Souza, 2022). É dessa maneira que o discurso do ex-presidente se fortalece, já que ele seria o único capaz de trazer a “verdadeira democracia” para o Brasil (Nobre, 2022).

Também há uma forte crítica à corrupção, uma vez que políticos brasileiros de esquerda são historicamente apontados como corruptos (mesmo que isso esteja incorreto em alguns casos), o que seria a causa de todos os problemas sociais para os apoiadores de extrema direita (Souza, 2022). Contudo, pesquisas recentes sobre as eleições de 2022 mostraram que a pauta da corrupção foi menos empregada do que em 2018 (Kerche; Ferreira, 2023). Nobre (2022) indica que essa redução pode estar relacionada ao fim da Operação Lava Jato, que foi um símbolo nacional de luta contra a corrupção entre 2014 e 2018, o que é corroborado por Lynch e Cassimiro (2022).

### Identificando a desinformação e as estratégias em torno da democracia

De acordo com o nosso processo de categorização, acreditamos que, ao classificar um tweet como desinformação, foi mais transparente identificar quando o objetivo era fazer

campanhas pró-governo, como exemplificado anteriormente. No entanto, se a temática era promover pautas políticas anti-esquerda, o que ocorreu em agosto de 2022, o conteúdo desinformativo se tornou extremamente sutil e visava precisamente à base de apoio de Bolsonaro, conforme visto anteriormente (Bonikowski; Zhang, 2023).

Na frase a seguir, “[m]esmo que a Polícia esteja impedida de realizar certas operações, os registros de apreensões de drogas não param de ser batidos”, a desinformação pode passar despercebida. Todavia, a primeira parte endereça uma decisão judicial que proibiu a Polícia Rodoviária Federal de participar de operações em comunidades ou fora das rodovias federais em razão da Constituição Federal e das consequências de ações recentes (homicídios nas favelas, por exemplo). Já que a segurança pública é uma questão importante para Bolsonaro e seus apoiadores, como mostrado no estudo de Rocha (2021), acreditamos que pode ter sido interessante criticar essas decisões, já que a falta dessas operações pode ser entendida como ausência de prevenção de violência em áreas críticas.

A dificuldade de identificar a desinformação também pode acontecer em razão do que ficou conhecido como “política do apito de cachorro” (*dog-whistle politic*), mensagens políticas com um discurso codificado que parece ter um significado geral, mas apresenta nuances mais específicas e distintas para alcançar um grupo (Nemer, 2022). Nemer (2022) identificou momentos em que Bolsonaro e seu time empregaram a política do apito de cachorro para radicalizar membros de grupos de WhatsApp. Para Bonikowski e Zhang (2023, p. 184), “a metáfora do apito de cachorro se desviou do seu referente original para significar uma linguagem codificada de exclusão em geral, e não apenas uma linguagem de exclusão imperceptível para todos, exceto para o público a que se destina”.

Os autores também mencionam que “a propensão das audiências de serem efetiva-

mente mobilizadas pelas dicas implícitas no discurso de apito de cachorro pode depender do compartilhamento de visões de mundo e vieses semelhantes aos do locutor” (Bonikowski; Zhang, 2023, p. 184), o que pode explicar porque os apoiadores de Bolsonaro não estavam buscando informação de qualquer fonte, conforme nossos resultados. Aliás, o estudo de Nunes e Traumann (2023) indica que o viés de confirmação atua fortemente nessa tendência, uma vez que os dados coletados por eles mostraram que indivíduos são consideravelmente menos propensos a acreditar que uma informação é falsa ou manipulada se ela está de acordo com suas opiniões, crenças ou visões de mundo.

Outra estratégia do ex-Presidente foi a valorização da “verdadeira democracia” e da Constituição Federal (Nobre, 2022). Bolsonaro ficou conhecido mundialmente por incitar e apoiar movimentos antidemocráticos, inclusive durante a pandemia de Covid-19 (Applebaum, 2021), com faixas pedindo o fechamento do Supremo Tribunal Federal e do Congresso Nacional, o retorno da ditadura militar e do AI-5, a intervenção militar e a votação impressa e auditável (Souza, 2022). Mas a exploração dessas pautas teve vieses distintos ao longo da campanha.

Em agosto de 2022, nossos dados demonstram que ele defendeu a democracia, a superioridade das eleições e a Constituição Federal em sua conta no Twitter, especialmente contra o principal partido de oposição, quando disse que todos os brasileiros teriam que respeitar o resultado quando ele vencesse o pleito. Contudo, a pesquisa de Kerche e Ferreira (2023) mostrou que, em outras redes sociais, Bolsonaro e seus apoiadores questionaram o sistema eleitoral e a legitimidade das urnas eletrônicas, bem como a democracia, desde o início do mandato.

Sobre o assunto, o ex-presidente foi condenado por uso indevido dos meios de comunicação e disseminação de desinformação, tendo sido determinada sua inelegibilidade por 08 anos, em decorrência de questionamentos re-

correntes à credibilidade das eleições brasileiras, cujas alegações marcaram seu governo desde, pelo menos, 2020 (TSE, 2023). Na decisão do Tribunal Superior Eleitoral, entendeu-se que questionamentos às urnas eletrônicas e ao sistema eleitoral brasileiro não podem ser justificados com base na liberdade de expressão (cujo direito foi pauta em diversos tweets analisados nesta pesquisa), sob pena de comprometer a democracia e suas instituições (TSE, 2023).

### Analizando o conteúdo de agosto

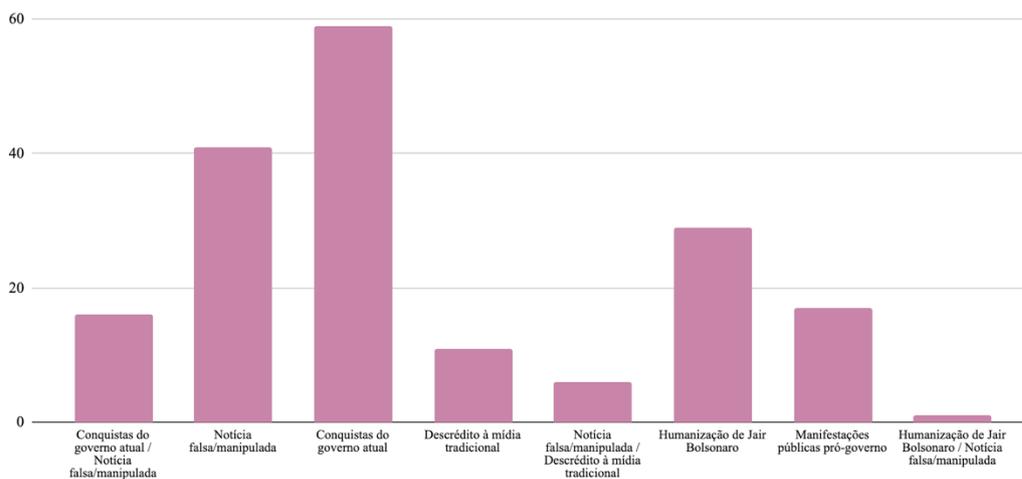
A análise quantitativa das subcategorias encontradas no mês de agosto também incluiu sobreposições em razão da complexidade dos elementos discursivos. Quanto aos números, estiveram presentes as subcategorias “conquistas do governo atual” (75 tweets), “notícia falsa/manipulada” (64 tweets), “descrédito à mídia tradicional” (17 tweets), “manifestações públicas pró-governo” (17 tweets) e “humanização de Jair Bolsonaro” (30 tweets), como demonstrado na Figura 4.

Nota-se, na Figura 4, uma predominância de “conquistas do governo atual”, refletindo a tendência do ex-presidente de focar em sua campanha pró-governo em agosto de 2022.

Na sequência, “notícia falsa/manipulada” também apareceu com frequência, comprovando que parte da tentativa de fazer campanhas em prol de seu governo também incluiu a falsificação ou manipulação de informações para benefício próprio. Não menos importante, a subcategoria “humanização de Jair Bolsonaro” busca favorecer a identificação entre o líder (Bolsonaro) e seus apoiadores, bem como para afastar as críticas feitas pela mídia tradicional e por outros políticos quanto à conduta do ex-presidente durante o mandato.

Assim, inferimos que Jair Bolsonaro focou nas conquistas do seu governo, na desinformação (alternando entre notícias falsas/manipuladas e descrédito à mídia tradicional) e na humanização para ampliar sua rede de apoio para a reeleição, o que também foi identificado por Nunes e Traumann (2023). Em relação à primeira subcategoria, ela apareceu comumente vinculada à desinformação – seja por empregar dados falsos, manipulados ou descontextualizados ou por desacreditar a mídia tradicional como propagadora de discursos desinformativos. Exemplos podem ser vistos quando Bolsonaro falou sobre a transposição do Rio São Francisco (Brasil), em geral destacando que ele foi o responsável, o que já foi comprovado ser falso (Comprova, 2022).

Figura 4 – Gráfico das subcategorias em agosto de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em outros momentos, os tweets não traziam informações diretamente relevantes sobre o governo, às vezes se limitando a atacar a imprensa por não reportar dados importantes ao público, o que, quando “negado” por ele, era desinformativo. Além disso, ele pareceu advogar pela liberdade de expressão e de imprensa, assim como pela democracia, mencionando que estava defendendo a mesma mídia que supostamente era contra ele, investindo na dicotomia “nós dizemos a verdade” e “eles nos atacam”. Um exemplo é o tweet no qual ele menciona que, apesar de agir contra Bolsonaro, a Globo teve sua liberdade preservada com a seguinte frase: “Talvez se tivéssemos dado o que queriam, as boas notícias não seriam acompanhadas por um ‘mas’ e sobrariam aplausos ao meu governo”.

Observamos que Bolsonaro estava levando sua base de apoio ao consumo de informações diretamente de suas contas e aliados, incluindo imagens direcionando usuários a outras redes sociais (Telegram, TikTok, GETTr e Kwai) sem filtragem de conteúdo e com “informações atualizadas diariamente”. Esse comportamento, de acordo com Empoli (2019), é comum entre presidentes de extrema-direita, que não querem que os apoiadores consumam notícias fora do seu ecossistema (des)informativo. De fato, vários recursos audiovisuais coletados nessa pesquisa vieram dessas plataformas e outros estudos que avaliaram o WhatsApp e o Telegram chegaram à mesma conclusão (Kerche; Ferreira, 2023). A estratégia continuou a ser adotada por Bolsonaro em outubro.

Quanto à subcategoria “humanização de Jair Bolsonaro”, identificamos tweets que colocam o ex-presidente em lugares comuns ou ajudando cidadãos, o que permitiu que sua base de apoio o visse como parte do povo, como quando ele postou vídeos jogando videogames — uma estratégia que, conforme Barros e Lago (2022), pode ser vista como populista para garantir uma melhor co-

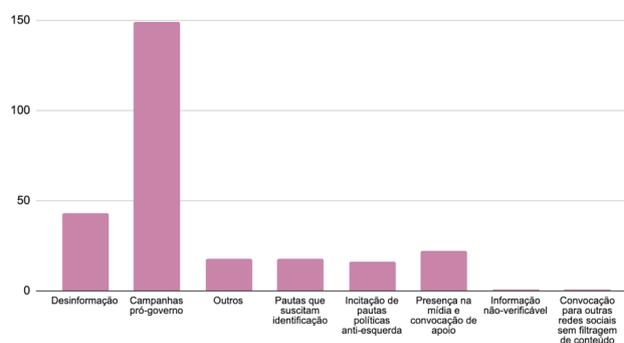
municação com o eleitorado. Isso demonstra a relação entre líder e povo, já que “a liderança emergente da versão brasileira da *alt right* americana passou a ser vista como representando o povo, os de baixo (através de símbolos recorrentes na memética como o relógio Casio e a caneta Bic)” (Cesarino, 2020, p. 109).

### Analizando o conteúdo de outubro e o problema da identificação

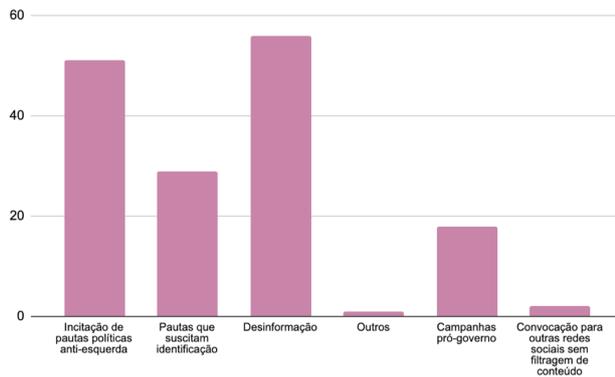
No tocante a outubro de 2022, a Figura 5 mostra a incidência de cada categoria, incluindo “pautas que suscitam identificação” e mostrando algumas diferenças em relação ao primeiro mês de campanha eleitoral, analisado anteriormente. Ainda, dado o aumento exponencial da complexidade das postagens, foi necessário elaborar as Figuras 6 e 7 para sobrepor as categorias.

Aqui, nota-se a manutenção da predominância da categoria “campanhas pró-governo”, mas um aumento significativo nas categorias “desinformação” e “incitação de pautas políticas anti-esquerda”, inclusive atuando conjuntamente em alguns tweets. Assim, pode-se inferir que a complexidade esteve atrelada à união de vários assuntos e elementos discursivos em uma única postagem, bem como que o pequeno aumento no número de tweets entre agosto (245) e outubro (275) não reflete corretamente a articulação de temas relevantes para a campanha de Bolsonaro em 2022.

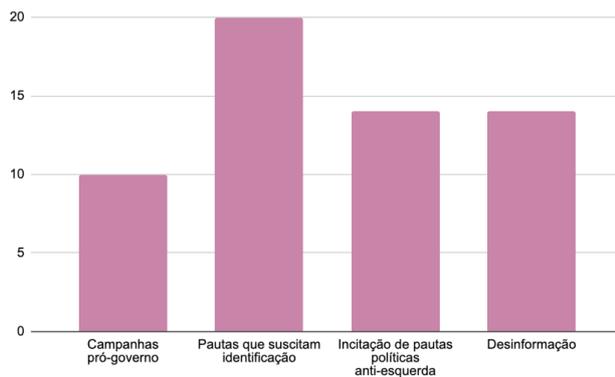
Figura 5 – Gráfico das categorias em outubro de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

**Figura 6 – Gráfico da primeira sobreposição de categorias em outubro de 2022**

Fonte: Elaborada pelos autores.

**Figura 7 – Gráfico da segunda sobreposição de categorias em outubro de 2022**

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tendo em vista que a complexidade das postagens de outubro de 2022 foi significativa, um tweet que buscasse fazer propaganda política usava, ao mesmo tempo, desinformação e pautas políticas anti-esquerda ou que suscitam identificação. A categoria “desinformação”, que em agosto teve 50 tweets (20%), foi encontrada em 113 postagens; em outras palavras, 41,24% dos tweets de Bolsonaro em outubro de 2022 continham algum tipo de desinformação, o que incluiu o descrédito aos institutos de pesquisa, como Datafolha, Ipec e Ipespe. Essas organizações são conhecidas pelo trabalho feito durante o período eleitoral, pesquisando intenções de voto dentre cidadãos, mas discrepâncias entre as pesquisas e o resultado do primeiro turno geraram desconfiança na base

de apoio do ex-presidente, o que foi explorado em sua conta no Twitter/X, motivando a adição da subcategoria.

A categoria “campanhas pró-governo”, que teve 124 tweets (50%) em agosto, aumentou para 177 em outubro (64,59%), o que não refletiu uma mudança tão significativa quanto outras, como “desinformação”. A categoria “incitação de pautas políticas anti-esquerda”, que teve apenas 21 tweets (8,5%) em agosto, foi enquadrada em 81 postagens de outubro, representando 29,56%. A mudança no tom da campanha também foi percebida por Kerche e Ferreira (2023), que identificaram um foco na descredibilização do sistema eleitoral e da própria democracia, além de temas relacionados à religião.

Ainda, a categoria incluída para a análise desse mês – “pautas que suscitam identificação” – teve 67 tweets (24,45%). Isso mostra que Bolsonaro queria que sua audiência se identificasse com o conteúdo que estava publicando, mesmo que não fosse verdadeiro. Esse achado também permite inferir que ele se utilizou de sentimentos intrínsecos ao indivíduo, como raiva e angústia, para viabilizar a produção de significado e identificação com o outro (Woodward, 2009) – que parece ser um igual, pertencendo ao mesmo “povo” que, antes, foi afetado pela humanização do ex-presidente (Cesarino, 2020).

A diferença é que, para gerar identificação, Bolsonaro não necessariamente precisava falar de si próprio, podendo mencionar pautas afetas a seu grupo e supostas ameaças que outros políticos representavam a elas. A questão da identificação foi significativa quanto às pautas políticas anti-esquerda e outros temas que marcaram a trajetória de Bolsonaro em 30 anos de vida política – redução da violência, luta contra as minorias, anticorrupção e a “reconstrução” do Brasil. Outro exemplo é o aborto e a ideologia de gênero, mencionados anteriormente, os quais são assuntos controversos

que receberam um foco incisivo nos tweets de outubro. Bolsonaro fez uma postagem dizendo: “O que está em jogo são caminhos claramente opostos e muito bem definidos. De um lado, o socialismo, a liberação do aborto, a vitimização de bandidos, a legalização das drogas, [...] a corrupção sistêmica e a destruição da família.” Em um vídeo postado em 24 de outubro, Bolsonaro também mencionou que seu oponente queria implementar a ideologia de gênero e a legalização do aborto.

Bolsonaro também insistiu em tweets a favor de igualdade e liberdade, afirmando em vídeos postados no Twitter (oriundos de outras plataformas, como TikTok) que ele nunca limitou as ações da mídia e que seu governo sempre procurou unir o “povo”, evitando uma política “nós versus eles” e tratando todos da mesma forma, sem distinção. De acordo com Jason Stanley (2018), esses discursos são comumente empregados por governos de extrema direita, já que unir o “povo” e uma política “nós versus eles” pode ser usada para justificar medidas drásticas, ainda que violem direitos humanos, a favor do bem maior. Um exemplo desse discurso pode ser visto quando Bolsonaro disse: “Em 2018, eles venceram entre os criminosos, nós vencemos entre o povo de bem, que segue e respeita as leis”.

Esse tipo de declaração, quando feita repetidamente, passa a ideia de que existe uma preocupação com essas questões. Os estudos de Stanley (2018) e Rocha (2021) demonstraram que esse comportamento pode tentar reescrever o passado, em especial mencionando os “bons tempos” (no caso do Brasil, o período ditatorial, visualizado como a “verdadeira democracia”). As múltiplas menções a “restabelecer a verdade” nos tweets de Bolsonaro permitem inferir a quebra do conceito de verdade factual para manipular discursos anteriores, o que também está relacionado com os resultados de Souza et al. (2018) e Kakutani (2018), incitando os indivíduos a permanecerem no ecossistema de desinformação construído pelo ex-presidente e seus apoiadores.

Percebemos um resultado semelhante em agosto em termos de como a desinformação ocorre: na prática, Bolsonaro utilizou-a para fazer campanhas pró-governo e tentar destruir a imagem do candidato da oposição — Mello (2020) chamou essa prática de “destruição de reputações”. A autora analisou como Bolsonaro estava disseminando desinformação, chegando às mesmas conclusões. Dessa forma, visualizamos a distorção de informações relevantes para a sua base de apoio, o que parece ter sido empregado para gerar sentimentos negativos e criar identificação, o que se assemelha a práticas populistas (Rocha, 2021; Barros; Lago, 2022).

A construção da desinformação no Brasil pode explicar esses sentimentos negativos, como raiva, indignação e revolta. A infraestrutura humana que organiza a disseminação de informações falsas/manipuladas no país se utilizou de artifícios discursivos para estimular esses sentimentos nos leitores, potencializando não apenas o compartilhamento, mas a crença visceral e a defesa dessas informações pela base de apoio de Bolsonaro (Nemer, 2022). Nunes e Traumann (2023, p. 15-16) entendem que essas práticas contribuíram para a “calcificação da polarização política”, ou seja, “as opiniões políticas passaram por um processo de engessamento e se transformaram em parte da identidade de cada eleitor”, quando os interesses perderam força para as paixões.

Um estudo realizado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) revelou que, além de ser 70% provável de ser compartilhada, a desinformação atinge 1.500 pessoas seis vezes mais rápido justamente por apelar para sentimentos negativos (Empoli, 2019). Além disso, emoções negativas aparecem mais facilmente e permanecem nos indivíduos por mais tempo que as positivas, particularmente quando elas “confirmam” uma crença pré-existente, como mostrado por Lanier (2018) e Van Dijck et al. (2023).

Mais recentemente, Max Fisher (2022) chegou a resultados semelhantes ao pesquisar esse tipo de conteúdo em diversas plataformas, como YouTube, Twitter, Reddit e Facebook, in-

dicando que o próprio algoritmo das redes direciona e impulsiona essas postagens. Assim, identificar e produzir significado foi de extrema importância para o alcance da desinformação e o discurso de Bolsonaro (Woodward, 2009; Nunes; Traumann, 2023). Os tweets de outubro de 2022 trouxeram a mesma percepção sobre a sutileza de alguns conteúdos de desinformação, já que foram direcionados à sua base de apoio, embora menos frequente do que em agosto.

Outro ponto foi a defesa da Constituição Federal e da democracia. Embora tenha havido alguma menção a esses tópicos em outubro de 2022, Bolsonaro não insistiu neles da mesma forma que no começo da campanha, em agosto, quando ele postou tweets como: “O Brasil já tem sua carta pela democracia: a Constituição. Essa é a única carta que importa na garantia do estado democrático de direito [...]”. Contudo, identificamos alguns assuntos recorrentes, como a transposição do Rio São Francisco, a redução do preço dos combustíveis e a corrupção, além do “sucesso” na economia e da posição “privilegiada” do Brasil no cenário internacional.

### Campanha eleitoral, democracia e apoiadores

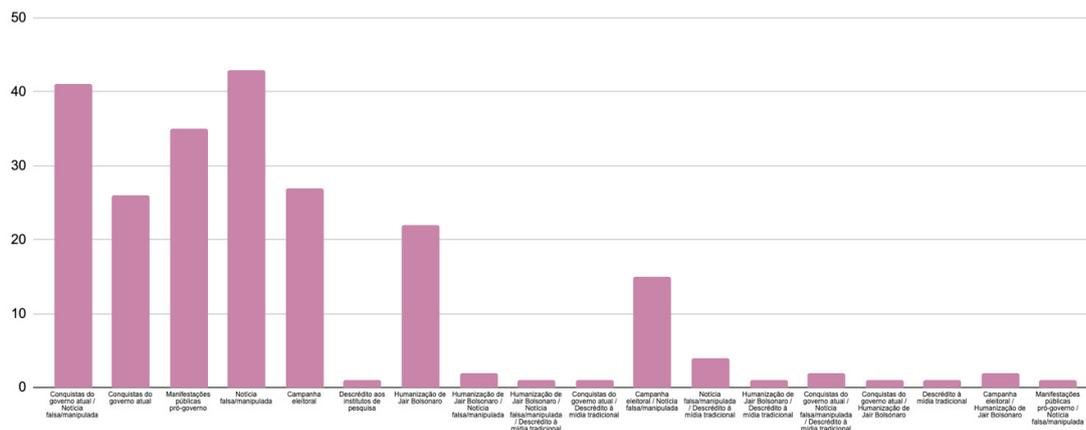
Por fim, a Figura 8 indica as subcategorias encontradas no mês de outubro de 2022, as quais também demandaram sobreposições

para contemplar a complexidade dos tweets desse período. Nota-se, aqui, que houve uma mudança considerável na desinformação, uma vez que a subcategoria “notícias falsas/manipuladas” aumentou de 64 para 109 tweets, o que permite inferir que Bolsonaro apostou mais nesse tipo de conteúdo ao final da campanha. Todavia, a subcategoria “descrédito aos institutos de pesquisa” foi encontrada em apenas uma postagem, apesar de outros estudos terem comprovado o movimento nessa direção em outras redes sociais (Teixeira; Holanda, 2022; Kerche; Ferreira, 2023; Nemer, 2021).

Dentre as demais subcategorias, não identificamos mudanças significativas, com “conquistas do governo atual”, “notícia falsa/manipulada” e “humanização de Jair Bolsonaro” ainda predominantes, em que pese tenha aumentado significativamente a subcategoria “manifestações públicas pró-governo”, dadas as mobilizações características da presença dos candidatos em certas localidades.

Ainda, foi necessário inserir “campanha eleitoral” nas subcategorias, que obteve 44 tweets, os quais indicavam mais diretamente os resultados do primeiro turno e as perspectivas para o segundo, bem como as propostas de Bolsonaro para seu segundo mandato, as quais foram mencionadas apenas indiretamente nos tweets de agosto de 2022. Depois do primeiro turno, Bolsonaro parece ter adotado um

Figura 8 – Tabela das subcategorias de outubro de 2022



Fonte: Elaborada pelos autores.

discurso para acalmar sua base de apoio (que pensava que o segundo turno não seria necessário) indicando que seus aliados foram eleitos, ocupando cargos de Governador, Senador e Deputado Federal.

Essa foi uma estratégia importante para Bolsonaro, que buscou mais representação no Poder Legislativo, já que teve dificuldades de governar entre 2019 e 2022 em razão da falta de apoio no Congresso Nacional (Nobre, 2022). Um exemplo pode ser visto nesse tweet, postado em 3 de outubro de 2022: “Elegemos governadores no 1º turno em 8 estados e elegeremos nossos aliados em outros 8 estados neste 2º turno. Esta é a maior vitória dos patriotas na história do Brasil: 60% do território brasileiro será governado por quem defende nossos valores e luta por um país mais livre”.

Com base na análise dos dados coletados e da comparação com outras pesquisas semelhantes, pode-se inferir que notícias falsas e/ou manipuladas tiveram um papel central na conta de Bolsonaro no Twitter/X em outubro de 2022, com uma queda na tentativa de descredibilizar a mídia profissional, dada a menção à liberdade que ele supostamente garantia. Ainda, houve uma preocupação em demonstrar apoio de outros países com vídeos de Donald Trump (02 e 30 de outubro) e Viktor Orbán (1º de outubro), os quais estudos já demonstraram serem de extrema direita e terem usado desinformação em suas campanhas e governos (Empoli, 2019; Mello, 2020; Kaiser, 2020).

Donald Trump declarou seu apoio a Bolsonaro afirmando que o Brasil é um “país respeitado” ao redor do mundo graças ao ex-presidente. Viktor Orbán cumprimentou e demonstrou apoio à reeleição de Bolsonaro, mencionando que o ex-presidente era “brilhante” em suas políticas para reduzir violência e impostos. As pesquisas de Anne Applebaum (2021) demonstraram que esse apoio internacional é importante para garantir a unidade da extrema direita, que vem alavancando pautas muito semelhantes em diversos países, ainda que com realidades diferentes.

Além disso, algumas postagens direcionaram sua base de apoio para outras redes sociais, o que, após uma análise dos recursos audiovisuais utilizados, pode representar uma produção estatística artificial. Isso porque grande parte dos vídeos postados por Bolsonaro no Twitter nos meses analisados veio de outras redes sociais, incluindo o TikTok e o Kwai. Portanto, mesmo que um tuíte não estivesse expressamente chamando seus seguidores para outros aplicativos, a presença de vídeos de diferentes plataformas também pode ter levado os usuários a procurar os perfis do presidente. Assim, com base nos dados dessa pesquisa, não foi possível inferir o impacto real dessas práticas, em que pese demonstrem o fortalecimento do ecossistema de desinformação mencionado anteriormente.

Por fim, o ex-presidente tentou parecer mais próximo de seu público, chamando-o expressamente para compartilhar suas postagens, como visto em: “BRASIL: Recordes de produção do Governo Federal não param de ser batidos. Compartilhe e vamos restabelecer a verdade”. Ele também conversou com alguns apoiadores diretamente, como quando respondeu “muito bom” a um usuário que postou um vídeo com uma música pró-Bolsonaro. No entanto, em outubro, houve uma mudança na hostilidade ao seu oponente nas eleições, que muitas vezes veio acompanhada de notícias falsas/manipuladas, agendas políticas anti-esquerda e que suscitam identificação, comprovando a aposta na “destruição de reputações”.

## CONCLUSÃO

Através da análise de conteúdo dos tweets de agosto e outubro de 2022, postados na conta de Jair Bolsonaro, foi possível perceber que a estratégia eleitoral do ex-presidente permaneceu focada em convocar seus apoiadores a participarem ativamente da construção da narrativa que desinforma e impulsiona agendas anti-esquerda que suscitam a identifica-

ção na manutenção da unidade de sua base de apoio. Esses achados foram corroborados por estudos desenvolvidos por outros pesquisadores, que chegaram a conclusões semelhantes.

Além disso, pudemos comprovar o que Nemer (2022) já havia percebido: a desinformação é construída, fortalecida e disseminada por meio de uma infraestrutura essencialmente humana na realidade brasileira. Essa questão foi fortemente identificada nas postagens que incitavam a rede de apoio de Jair Bolsonaro a pesquisar temas que já haviam sido alvo de desinformação e a “restabelecer a verdade”, mantendo os usuários em um ecossistema que reforça a desinformação através da manipulação da realidade. Isso significa que qualquer movimento pela democracia e contra a desinformação também deve ser participativo e incluir a população.

O ex-presidente manteve uma estratégia semelhante à utilizada nas eleições de 2018, baseada na desinformação e na destruição de reputações por meio de elementos discursivos capazes de alavancar sentimentos negativos, como raiva, medo e angústia. Embora o início de sua campanha de reeleição, em agosto de 2022, tenha trazido elementos de defesa da democracia, o discurso ao final das eleições, em outubro, não empregou essas premissas e se concentrou na desinformação e na dicotomia “nós” e “eles”, com o objetivo de ampliar sua base de apoio para o segundo turno.

A análise dessas questões e do aparato discursivo nos permitiu lançar mais luz sobre a desinformação e as estratégias usadas para orientar o debate público no Brasil nos últimos anos. Infelizmente, muitas redes sociais são usadas de forma ainda mais enfática para disseminar a desinformação, conforme pesquisas mencionadas ao longo deste artigo, o que constitui uma limitação do presente estudo, exigindo, portanto, pesquisas para incluir outras plataformas, como TikTok, Kwai e GETTR. Além disso, o Telegram parece ter sido uma rede social mais ativa que o WhatsApp em 2022, motivo pelo qual também pode ser alvo de estudos futuros.

## AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer à Associação Brasileira de Imprensa e ao Projeto BolsoData por financiar parcialmente o desenvolvimento deste estudo.

Recebido para publicação em 27 de julho de 2024  
Aceito para publicação em 20 de fevereiro de 2025

Editor Chefe: Renato Francisquini Teixeira

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUPA. Lupa: Bolsonaro repete informações falsas sobre corrupção e preço da gasolina no 7 de Setembro. *Folha de São Paulo*, set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/lupa-bolsonaro-repete-informacoes-falsas-sobre-corrupcao-e-preco-da-gasolina-no-7-de-setembro.shtml>. Acesso em: 07 fev. 2024.

APPLEBAUM, Anne. *O crepúsculo da democracia*. Tradução Alessandra Bonruquer. Rio de Janeiro: Record, 2021.

AVELAR, D. WhatsApp fake news during Brazil election ‘favoured Bolsonaro’. *The Guardian*, 30 out. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>. Acesso em: 19 jul. 2024.

BARROS, T. Z.; LAGO, M. *Do que falamos quando falamos de populismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BASTOS, B.; NEMER, D. Análise de conteúdo da desinformação propagada no Twitter de Jair Bolsonaro. *CEPEDI/UFMS*, 29 set. 2022. Disponível em: <https://cepediufsm.wordpress.com/2022/09/29/analise-de-conteudo-da-desinformacaopropagada-no-twitter-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

BONIKOWSKI, B.; ZHANG, Y. Populism as Dog-Whistle Politics: anti-elite discourse and sentiments toward minority groups. *Social Forces*, [s.l.], v. 102, p. 108–201, 2023.

BRITO, R. Brazil marks anniversary of Jan. 8 attack on democracy. *Reuters*, 08 jan. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/americas/brazil-marks-anniversary-january-8-attack-democracy-2024-01-08/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRUM, E. Pesquisa revela que Bolsonaro executou uma “estratégia institucional de propagação do coronavírus.” *El País*, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-21/pesquisa-revela-que-bolsonaro-executou-uma-estrategia-institucional-de-propagacao-do-virus.html>. Acesso em: 07 fev. 2024.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91–120, 2020.

COMPROVA. Bolsonaro não criou o Pix, ao contrário do que diz post em rede social. *Estadão*, 01 ago. 2022a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/bolsonaro-criou-pix/>. Acesso em: 08 fev. 2024.

COMPROVA. Bolsonaro não concluiu 84% das obras da transposição do Rio São Francisco, como alega vídeo. *Comprova*, 20 maio 2022b. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/>

- bolsonaro-nao-concluiu-84-das-obras-da-transposicao-do-rio-sao-francisco-como-alega-video/. Acesso em: 06 fev. 2024.
- EMPOLI, G. *Os Engenheiros do Caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Tradução Arnaldo Bloch. Belo Horizonte: Vestígio, 2019.
- FISHER, Max. *The Chaos Machine: the inside story of how social media rewired our minds and our worlds*. Boston: Little, Brown and Company, 2022.
- FLEW, T. *Regulating platforms*. Cambridge: Polity Press, 2021.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Venice: Aldine Publications, 1967.
- INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação Social. *Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news*. São Paulo: Intervozes, 2019.
- KAISER, B. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Tradução Roberta Clapp e Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.
- KAKUTANI, M. *The Death of Truth: Notes on Falsehood in the Age of Trump*. New York: Crown Publishing Group, 2018.
- KALIL, I.; SANTINI, R. M. *Coronavírus: Pandemia, infodemia e política*. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.fespsp.org.br/store/file\\_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf](https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf). Acesso em: 19 jul. 2024.
- KERCHE, Francisco W.; FERREIRA, Maria Alice Silveira. Cada plataforma, um universo: os temas de debate entre lulistas e bolsonaristas nos dois turnos das eleições presidenciais. In: AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel Callai (Orgs.). *Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, v. 33, p. 159-174, 1977.
- LANIER, J. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York: Henry Holt and Co, 2018.
- LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. *O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo*. São Paulo: Contracorrente, 2022.
- MARTELLO, A.; CASTRO, A. P. Governo prevê que contas terão em 2022 primeiro superávit em oito anos. *G1*, 22 set. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/22/apos-8-anos-no-vermelho-governo-preve-superavit-em-suas-contas-neste-ano-para-2023-estimativa-e-de-rombo.ghtml>. Acesso em: 5 jan. 2023.
- MELLO, P. C. *A Máquina do Ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- MORAIS, P. Ideologia de gênero: o que é e qual a polêmica por trás dela? *Politize*, 23 nov. 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/ideologia-de-genero-questao-de-genero/>. Acesso em: 10 fev. 2024.
- NEMER, D. Disentangling Brazil's Disinformation Insurgency: President Jair Bolsonaro is already casting doubt on the validity of the 2022 elections. As in 2018, WhatsApp is poised to be a key spreader of viral falsehoods. *NACLA Report on the Americas*, [s.l.], v. 53, n. 4, p. 406-413, 2021.
- NEMER, D. *Technology of the Oppressed: Inequity and the Digital Mundane in Favelas of Brazil*. Cambridge: MIT Press, 2022.
- NEUENDORF, K. A. *The Content Analysis Guidebook*. New York: SAGE Publications, 2017.
- NOBRE, Marcos. *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia, 2022.
- NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. *Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2023.
- OZAWA, J. V. S.; WOOLLEY, S. C.; STRAUBHAAR, J.; RIEDL, M. J.; JOSEFF, K.; GURSKY, J. How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, v. 9, n. 1, 2023a.
- OZAWA, J. V. S.; LUKITO, J.; LEE, T.; VARMA, A.; ALVES, R. Attacks Against Journalists in Brazil: Catalyzing Effects and Resilience During Jair Bolsonaro's Government. *The International Journal of Press/Politics*, v. 0, number 0, 2023b.
- PARISER, E. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- RASQUEL, S. G. A desinformação como estratégia de manipulação e abuso de poder no discurso político. *Letras escreve*, v. 8, n. 2, p. 7-32, 2018.
- RICARD, J.; MEDEIROS, J. Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2020.
- ROCHA, J. C. C. *Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político*. Rio de Janeiro: Caminhos, 2021.
- SANTOS JUNIOR, M. A.; NICHOLS, B. W. Strategies for funding disinformation: an analysis of the monetization of right-wing hyper-partisan websites. *E-Compós*, ahead of print, 2024.
- SELVI, A. F. Qualitative content analysis. In: J. McKinley; H. Rose (Eds.). *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics* (p. 440-452). London: Routledge, 2019.
- SOARES, F. B.; RECUERO, R. Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, 2021.
- SOARES, F. B.; RECUERO, R.; VOLCAN, T.; FAGUNDES, G.; SODRÉ, G. Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2021.
- SOUZA, J. *A herança do golpe*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.
- SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. Hedra, 2018.
- STANLEY, J. *How Fascism Works: The Politics of Us and Them*. Random House Audio, 2018.
- TEIXEIRA, M.; HOLANDA, M. Bolsonaro fala em 'confiança total' no 2º turno e critica institutos de pesquisa. *Folha de São Paulo*, out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/bolsonaro-fala-em-confianca-total-no-2o-turno-e-critica-institutos-de-pesquisa.shtml>. Acesso em: 5 jan. 2023.
- TSE. Tribunal Superior Eleitoral. *Ação de Investigação Judicial Eleitoral n. 0600814-85.2022.6.00.0000*. Relator: Ministro Benedito Gonçalves. Brasília: PJe, 30 jun. 2023.
- TSE. Tribunal Superior Eleitoral. *Pílulas contra a desinformação: TSE tem página especial para desmentir fake news*. Brasília: TSE, 2022a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pilulas-contra-a-desinformacao-tse-tem-pagina-especial-para-desmentir-fake-news>. Acesso em: 13 jul. 2022.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. *Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral*. Brasília: TSE, 2022b. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Elections in digital times: a guide for electoral practitioners*. Paris: UNESCO, 2022.

VAN DIJCK, J.; WINKEL, T.; SCHAFER, M. T. Deplatformization and the governance of the platform ecosystem. *New media & Society*, v. 25, n. 12, p. 3438–3454, 2023.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (p. 08/18). Vozes, 2009.

ZUBOFF, S. Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, v. 3, p. 1–79, 2022.

#### **CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA:**

*Bruna Bastos* – Conceitualização. Curadoria de dados. Análise formal. Aquisição de financiamento. Investigação. Metodologia. Administração do projeto. Recursos. Visualização. Escrita original e revisão/edição.

*David Nemer* – Conceitualização. Curadoria de dados. Análise formal. Investigação. Metodologia. Administração do projeto. Recursos. Validação. Visualização. Escrita original e revisão/edição.

***Bruna Bastos*** – Doutora em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Mestra em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente em Direito na Antonio Meneghetti Faculdade e na Faculdade de Direito de Santa Maria. Coordena o Centro de Estudos e Pesquisas em Direito e Internet, vinculado à Universidade Federal de Santa Maria, desenvolvendo pesquisas na área de desinformação, democracia, desigualdade e eleições. Publicou, entre outros textos, o livro: *Os caminhos do terrorismo e da desumanização*, pela editora Ilustração, em 2021.

***David Nemer*** – Doutor em Computing, Culture, and Society pela Indiana University. Professor Associado do Departamento de Estudos de Mídia da University of Virginia. Coordenador do Programa de Estudos Latinoamericanos da University of Virginia. Integra o Berkman Klein Center for Internet and Society, Harvard University, desenvolvendo pesquisas na área de Antropologia da Tecnologia e focando nas apropriações de tecnologias digitais em favelas, assim como nos estudos da desinformação e extrema-direita. Suas mais recentes publicações são: *Technology of the Oppressed* pela MIT Press (Cambridge, MA), em 2022; *The Human Infrastructure of Misinformation: A Case Study of Brazil's Heteromated Labor*, capítulo publicado pela Cambridge University Press em 2025; e *Tecnologia e Desinformação no Território do Bem*, pela Editora Milfontes em 2025.

## CONTENT ANALYSIS OF POLITICAL DISINFORMATION SPREAD BY JAIR BOLSONARO ON TWITTER/X

*Bruna Bastos*  
*David Nemer*

Online disinformation has been a widespread phenomenon that has changed how people interact online and how politics is done in many countries, such as the United States and Brazil. Among the consequences, online disinformation can distort reality and influence how citizens see their political leader, creating identification and cultural meaning. Recently, far-right populist presidents have turned to social media platforms to engage in disinformation campaigns as a strategy to control the political narrative and gain power among their followers. Since Jair Messias Bolsonaro, former President of Brazil, had adopted Twitter/X as his main platform to communicate with the public, this study sought to analyze the content of his tweets to understand whether Bolsonaro promoted disinformation during the 2022 Brazilian general elections. We analyzed 245 tweets posted in August 2022 and 275 tweets posted in October 2022 and found that there was an increase on tweets sharing disinformation, from 50 (20%) to 113 (41.24%), including discrediting professional media and arousing hate. This study helps understand how social media has been used to boost multiple types of disinformation, and the speech strategies employed by Bolsonaro during his reelection campaign, verifying how disinformation was organized and shared on Twitter.

KEYWORDS: Content analysis. Brazil. Disinformation. Elections. Far-right.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA DESINFORMACIÓN POLÍTICA DIFUNDIDA POR JAIR BOLSONARO EN TWITTER/X

*Bruna Bastos*  
*David Nemer*

La desinformación en línea ha sido un fenómeno generalizado que ha cambiado la forma en que las personas interactúan en Internet y cómo se hace política en muchos países, como Estados Unidos y Brasil. Entre sus consecuencias, la desinformación en línea puede distorsionar la realidad e influir en la percepción que los ciudadanos tienen de su líder político, generando identificación y significado cultural. Recientemente, presidentes populistas de extrema derecha han recurrido a las plataformas sociales para participar en campañas de desinformación como estrategia para controlar la narrativa política y ganar poder entre sus seguidores. Dado que Jair Messias Bolsonaro, expresidente de Brasil, adoptó Twitter/X como su principal plataforma para comunicarse con el público, este estudio se propuso analizar el contenido de sus tuits con el fin de comprender si Bolsonaro promovió la desinformación durante las elecciones generales brasileñas de 2022. Se analizaron 245 tuits publicados en agosto de 2022 y 275 en octubre del mismo año, y se constató un aumento en los mensajes que compartían desinformación, de 50 (20 %) a 113 (41,24 %), incluyendo el descrédito de los medios de comunicación profesionales y la incitación al odio. Este estudio contribuye a comprender cómo las redes sociales han sido utilizadas para difundir múltiples tipos de desinformación y las estrategias discursivas empleadas por Bolsonaro durante su campaña de reelección, identificando cómo la desinformación fue organizada y compartida en Twitter.

PALABRAS CLAVE: Análisis de contenido. Brasil. Desinformación. Elecciones. Extrema derecha.

