



O uso de folksonomias na campanha de Jair Bolsonaro no YouTube: análise dos conteúdos do primeiro turno das eleições de 2018

Folksonomies in Jair Bolsonaro's campaign on YouTube: content analysis of the first round of the 2018 Brazilian elections

*Elis Nazar Nunes SIQUEIRA**

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar as *hashtags* e as *tags* ocultas inseridas nos vídeos de Jair Bolsonaro no YouTube publicados durante o período de campanha do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018, com base em teorias sobre internet e campanhas eleitorais, YouTube, folksonomias e tipos de campanha eleitoral. A pesquisa se caracteriza como documental, de métodos mistos e assistida por computador. As análises demonstram que as *hashtags* praticamente não foram mobilizadas pela campanha de Bolsonaro no YouTube, mas as *tags* ocultas, visíveis apenas no código HTML, foram amplamente utilizadas. Entre essas *tags*, destacaram-se as que fazem referência a pessoas, partidos políticos e pautas políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Folksonomias. Vídeos. Eleições. Política.

ABSTRACT: This work aims to analyze the hashtags and hidden tags inserted in the videos of Jair Bolsonaro on YouTube published during the campaign period of the first round of the 2018 Brazilian presidential elections, based on theories about internet and election campaigns, YouTube, folksonomies and types of election campaign. The research is characterized as documentary, mixed methods and computer assisted. Analysis show that hashtags were practically not mobilized by Bolsonaro's YouTube campaign, but hidden tags, visible only in HTML code, were widely used. Among these tags, those that refer to people, political parties and political agendas stood out.

KEYWORDS: Folksonomies. Videos. Brazilian elections. Politics.

* Doutoranda na UNICAMP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0883>. elisnns@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

1 Introdução

As eleições presidenciais brasileiras de 2018, que culminaram na vitória de Jair Bolsonaro, caracterizaram um momento político conturbado para o país devido à polarização política instaurada e ao clima de antagonismos e intolerância. Nesse cenário, a internet teve um papel constante e fundamental para todos os envolvidos, independentemente das afinidades ideológicas ou do papel **desempenhado** no jogo democrático.

Mais do que nunca, diferentes redes sociais virtuais foram utilizadas para disseminar conteúdos de campanha oficiais e não oficiais. O YouTube foi uma das plataformas adotadas por todos os candidatos e os vídeos que nele circularam alcançaram audiências significativas, as quais poderiam ou não se converter em votos. Por isso, investigar como as campanhas foram realizadas nesse espaço é uma tarefa importante para que se possa compreender novas nuances dos processos eleitorais, da democracia e da história do Brasil.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o uso de recursos de tagueamento virtuais, denominamos como folksonomias, em vídeos publicados no canal oficial do YouTube de Jair Bolsonaro durante o período de campanha do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018.

Para isso, na seção 2, mobilizo teorias sobre o papel da internet nas últimas eleições brasileiras, o funcionamento do YouTube e das folksonomias nele presentes, as estratégias de campanha denominadas como positivas ou negativas e, enfim, sobre a relação desta pesquisa com o campo de estudos da Linguística Aplicada. Na seção 3, apresento o corpus da pesquisa, as filiações metodológicas e os procedimentos adotados. A seguir, na seção 4, resultados são apresentados e discutidos.

2 Fundamentação teórica

2.1 Internet e eleições no Brasil

Para Manin, diferentemente da democracia de partido, sistema no qual a base de confiança e as afinidades do cidadão se aproximam do partido político, em uma democracia de público, as figuras dos candidatos são essenciais, a ênfase se desloca das plataformas para as individualidades e, nesse sentido, os canais de comunicação, responsáveis por realçar personalidades, tornam-se ainda mais importantes na arena política. O autor entende, ainda, que uma democracia de público é o reinado do comunicador e, como prova disso, destaca que os eleitores votam em partidos diferentes para esferas de poder diferentes, o que demonstra que o que está em jogo nesse sistema não é a base partidária (MANIN, 1995).

Diante disso, as campanhas eleitorais são fundamentais ao processo político, pois, por meio delas, os candidatos podem apresentar seus projetos e suas visões, bem como "enaltecer suas próprias qualidades ou ressaltar aspectos negativos dos adversários" (BORBA, 2015, p. 268). Por isso, Borba (2015, p. 268) considera as campanhas como um "momento privilegiado na relação entre cidadãos e a política".

A fim de viabilizar esse diálogo, a Lei 9504/97 garante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com 50 minutos de programação diária na televisão e no rádio nos 35 dias antecedentes à antevéspera da eleição (BRASIL, 1997). No entanto, como observa Stromer-Galley (2013), uma vez que as ditas mídias de massa parecem incapazes de unir os cidadãos em uma comunidade e de oferecer oportunidades de manifestações por parte dos eleitores, "o elixir mágico parece ser a internet" (STROMER-GALLEY, 2013, p. 53), para o qual os olhares das campanhas têm se voltado.

Desse modo, os ambientes virtuais têm desempenhado papéis centrais nos processos eleitorais, visto que o acesso à internet e a dependência de mobilidades miniaturizadas (ELLIOT; URRY, 2010) são cada vez mais constantes no cotidiano

contemporâneo e compõem, conseqüentemente, a cena política global. Para Marques, Sampaio e Aggio (2013), nas campanhas políticas, os meios digitais têm se colocado como alternativas ou complementos que possibilitam atenuar deficiências já identificadas no processo eleitoral e driblar abordagens "indicadas como estorvos", como "a natural fugacidade dos spots e a abreviada cobertura jornalística" (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, p. 21). Além disso, segundo os autores, os ambientes virtuais oferecem às campanhas possibilidades de publicação, circulação e interação muito maiores do que outras mídias.

Nesse contexto, as manifestações de junho de 2013 apresentaram características essenciais para a compreensão da atual realidade política brasileira, tanto em relação ao uso de ferramentas digitais quanto no que diz respeito ao posicionamento político dos cidadãos. De acordo com Brugnago e Chaia (2015), esses protestos, além de terem sido organizados e planejados por meio do Facebook, receberam coberturas ao vivo e online que exibiam perspectivas distintas daquelas até então transmitidas pelos veículos televisivos, fato que direcionou ainda mais os olhares da população na época para a relação entre política e redes sociais. Além disso, o movimento foi responsável pelo acirramento das disputas ideológicas e políticas no Brasil. Brugnago e Chaia sinalizam que, até 2013, havia uma sensação de apatia política generalizada entre a população que foi superada nos protestos daquele ano, nos quais, conforme os autores,

a identificação das pessoas entre esquerda e direita refluíu. Após a população tomar as ruas em torno de todas as suas insatisfações, as diferenças ideológicas dentro das próprias manifestações rapidamente começaram a transparecer, até o movimento implodir, rachando a massa. (BRUGNAGO; CHAIA, 2015, p. 102).

Depois disso, esses diferentes posicionamentos não foram amenizados, mas, sim, potencializados pela persistente presença de debates políticos no Facebook a respeito de pautas levantadas nessas manifestações e pela chegada do pleito eleitoral de 2014.

Conforme a eleição se aproximava e ficava claro que a principal disputa pelo poder se daria entre representantes da esquerda e da direita¹, o clima político se tornava mais acirrado entre os cidadãos, "a tensão que normalmente pertencia às torcidas de futebol em jogos clássicos acalorados passou para a política" e o "Facebook se tornou então o principal meio para a proliferação das discussões políticas" (BRUGNAGO; CHAIA, 2015, p. 102).

Esse período político foi marcado, também, pela repercussão que discursos políticos ultraconservadores. Os candidatos representantes desse segmento, "que trabalharam nos anos anteriores à eleição com declarações racistas, homofóbicas e com discursos de ódio, obtiveram votações muito expressivas" (BRUGNAGO; CHAIA, 2015, p. 11).

Assim, chegamos às eleições presidenciais de 2018, que permitem claras percepções a respeito do acirramento da disputa pelo poder político e da importância da internet nas campanhas e na disputa eleitoral. O candidato vencedor, que ocupa o cargo atual de presidente da República, foi Jair Bolsonaro, até então, filiado ao Partido Social Liberal (PSL).

Em contrapartida aos poucos segundos de televisão - fruto da filiação a "uma legenda sem representatividade nacional" (ALVES, 2019, p. 16), o candidato do PSL se fez bastante presente nas telas dos eleitores por meio de *lives* que ocorriam quase diariamente e de conteúdos diversos postados em redes sociais. Como sustenta Alves (2019), a campanha de Bolsonaro também esteve envolvida em escândalos de disparos massivos e ilegais de mensagens via WhatsApp e ativação de robôs para produção de conteúdos falsos em redes sociais.

¹ Ainda que a Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) tenha classificado o PT como um partido de centro-esquerda e o PSDB como um partido de centro-direita (MACIEL; ALARCON; GIMENES, 2017), esses partidos são, aos olhos de grande parte da população, referências de esquerda e de direita na disputa pelo poder político no Brasil.

No entanto, Bolsonaro venceu a disputa presidencial de 2018 com cerca de 55% dos votos válidos no segundo turno e obteve vitória em todos os estados do país, exceto nos nove da região Nordeste e no Pará. Dessa maneira, as táticas digitais adotadas pelo então candidato do PSL parecem ter obtido destaque entre a população e êxito no pleito eleitoral. Nesta investigação, são analisados os conteúdos de campanha publicados no YouTube, plataforma sobre a qual discorro a seguir.

2.2 YouTube e folksonomias

Atualmente, o YouTube é o segundo site mais visitado do mundo. O site foi lançado em 2005 e "era um dos vários serviços que visavam remover as barreiras técnicas enfrentadas por usuários não especialistas que queriam compartilhar vídeos na web" (BURGESS; GREEN, 2018, p. 325). A filosofia do "*broadcast yourself*", que estampava a primeira versão do logotipo do site, impulsionou não só a publicação de vídeos na internet, como também uma grande produção de conteúdos por usuários amadores. Burgess e Green (2018, p. 358) explicam: "os consumidores enviam seus vídeos para o YouTube. O YouTube cuida de veicular o conteúdo para milhões de espectadores". Nessa plataforma, como sintetiza Alves (2019, p. 25), "qualquer pessoa com um mínimo de interesse e conhecimento das funcionalidades pode produzir, comentar, recircular e remixar informações".

Outra característica importante do YouTube são as ferramentas de folksonomias. Esse termo, cunhado em 2004 por Thomas Vander Wal, resulta da junção das palavras "*folk*" e "*taxonomy*", transmitindo, portanto, a ideia de uma taxonomia feita por grupos, estabelecida coletivamente (CATARINO; BAPTISTA, 2009). No entanto, é preciso esclarecer que, pela definição de Wal (2004), uma folksonomia diz respeito a indexações realizadas apenas em ambientes virtuais; segundo o autor, para classificações realizadas fora da *web*, o termo não se aplica. Assim, uma folksonomia pode ser definida como "o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (*tagging*)

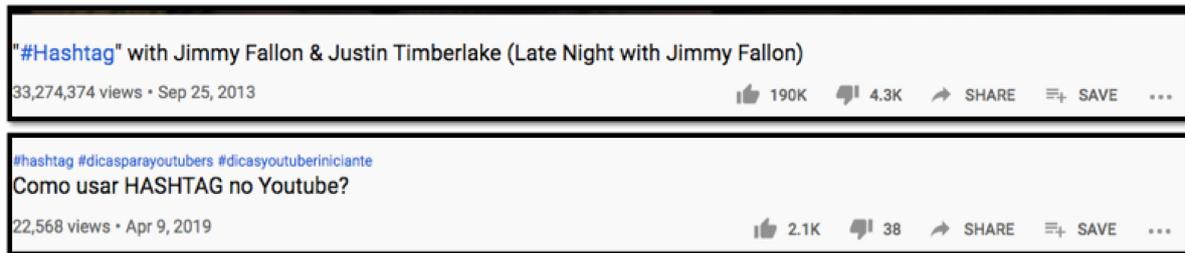
a informações ou objetos (qualquer coisa com URL)" (CATARINO; BAPTISTA, 2009, p. 49).

Essa forma de classificação emergente estabelece uma interação do usuário com o sistema e com *sites* e expressa uma maneira participativa de modificação do espaço virtual (MORRISON, 2007), além de ser uma ferramenta útil à busca e à recuperação de informações, conforme discutem autores como Neal (2007), Beaudoin (2007), Morrison (2007) e Caleffi (2015).

A maior expressão de folksonomia das atuais práticas digitais é o uso das *hashtags*, que funcionam sem controle de vocabulário, possibilitam uma indexação bastante livre e têm regras de construção que excluem poucos caracteres. Ao se inserir uma *hashtag* em um espaço virtual, o bloco textual é transformado em um *link*, que, ao ser acessado, redireciona o usuário para um conjunto de resultados de conteúdos também marcados com aquela mesma *hashtag*.

Justamente por isso, uma das principais funções das *hashtags* atualmente é a de atrair seguidores para perfis em redes sociais virtuais, já que, quanto mais popular for uma *hashtag*, maior visibilidade uma postagem pode alcançar ou, ainda, quanto mais *hashtags* essa postagem incluir, em mais conjuntos de conteúdos ela passará a circular (SIQUEIRA, 2018).

Entretanto, as *hashtags* não são a única possibilidade de tagueamento em ambientes virtuais. No caso do YouTube, a indexação de vídeos pode ocorrer de duas formas: a primeira delas é a de o usuário inserir *hashtags*, ao lado do título ou na linha final da descrição de seu vídeo - no momento do *upload* ou de edição posterior. Quando essa estratégia é adotada, as *hashtags* indexadas são exibidas ou como parte integrante do título do vídeo ou como pequenos *links* clicáveis acima do título principal, como, respectivamente, nos exemplos reproduzidos na figura 1:

Figura 1 – Uso de *hashtags* no YouTube.

Fonte: montagem elaborada pela autora, com base em <https://www.youtube.com/watch?v=57dzaMaouXA> e https://www.youtube.com/watch?v=n8FHd2_aJX4. Último acesso em: 28 fev. 2020.

A outra possibilidade oferecida ao usuário do YouTube é a da inserção de etiquetas que não ficarão visíveis durante a exibição do vídeo, mas que servirão para a circulação e a recuperação do conteúdo na *internet* e alimentarão os algoritmos de busca. Essas etiquetas, que denomino como "*tags* ocultas", podem ser inseridas pelo usuário no campo "*Tags*", também nos momentos de *upload* ou de edição do vídeo. Não há limites para a quantidade de etiquetas, mas todas juntas podem ter até 500 caracteres.

Nesse caso, embora ocultas, essas etiquetas não ficam totalmente indisponíveis. Elas não são inclusas como parte do *layout* de exibição de cada vídeo nem têm aspecto clicável, mas podem ser consultadas por meio da visualização do código fonte da página (HTML) em que o vídeo está hospedado. Ao acessar esse código e buscar por "*keywords*", a segunda ocorrência de resultados na página apresentará as etiquetas atribuídas pelo usuário que postou o vídeo entre dois colchetes, separadas por barras e por vírgulas e entre aspas, como a figura 2 ilustra:

Figura 2 – Tags ocultas no código fonte de vídeo no YouTube.

The image shows a YouTube video player interface. A menu is open over the video, with the option 'Exibir código fonte da página' (Show page source code) selected. To the right of the video player, a box displays a list of hidden keywords in JSON format. Below the video player, the raw HTML source code is visible, with the same list of keywords highlighted in red.

```

"keywords\":[\"masterchef brasil\",
\"masterchef temporada 6\",
\"participantes do masterchef
2019\", \"masterchef 26/05/2019\",
\"masterchef brasil 2019\",
\"masterchef 26/05/2019\",
\"participantes masterchef 2019\",
\"masterchefbrasil\", \"assistir
masterchef online\", \"assistir tv
online\", \"assistir band ao vivo\",
\"masterchef ao vivo\", \"masterchef
online\", \"master chef\",
\"masterchef 2019\", \"quem saiu do
masterchef\", \"eliminado
masterchef 2019\", \"paola carosella
\", \"erick jacquin\", \"henrique
fogaça\"]

```

Fonte: montagem elaborada pela autora, com base em

<https://www.youtube.com/watch?v=PuhDeZLqJRE&list=PL7HLCnqzgei-cizngr4gMYaFRWDocunPa>

Acesso em: 31 mar. 2019.

Visto que as *hashtags* e as *tags* ocultas dos vídeos do YouTube configuram possibilidades de organização e difusão de conteúdos na *web*, parece possível supor que, no caso de campanhas políticas, as folksonomias presentes nos materiais de campanha revelem determinadas estratégias eleitorais, sobre as quais a seção a discute.

2.3 Campanhas eleitorais positivas e negativas

"A explicação do resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si". Essa afirmação de Figueiredo *et al* (1997, p. 183) indica a complexidade do jogo político em contextos eleitorais, razão pela qual, como os próprios autores comentam, existem ainda muitas perguntas sem respostas, como "por que candidatos desconhecidos ganham a eleição?", "por que outros mais conhecidos e bem avaliados perdem?", "por que há algumas reviravoltas?"

(FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 183). Sobretudo, "analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto" (FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 187).

Assim, Figueiredo *et al.* (1997) propõem uma metodologia para mapear essas estratégias retóricas. Para iniciar as interpretações a respeito das estratégias adotadas, é necessário posicionar o candidato entre Situação ou Oposição: um candidato em um lugar de Situação pode ser um mandatário atual que disputa uma reeleição ou um sucessor do atual governante, que, na maioria das vezes, é do mesmo partido, mas também pode ser da mesma coligação ou de partidos com espectros ideológicos afins; já um candidato classificado como de Oposição é aquele que disputa o poder político com a Situação.

Algumas estratégias comuns de candidatos de Situação são o apelo ao carisma, menções à competência manifestada nos cargos já ocupados, uso de símbolos do cargo, distanciamento de brigas eleitorais, foco em projetos realizados e encontros e aproximações com lideranças, líderes partidários e patronos políticos. Os desafiantes, por sua vez, costumam apostar no apelo à mudança, na ofensiva em relação a temas importantes, no otimismo para o futuro, nos ataques à administração vigente e nas comparações entre candidatos (FIGUEIREDO *et al.*, 1997).

Além de visualizar essas estratégias, é importante classificar os argumentos de campanha como positivos ou negativos. Para isso, são fundamentais as questões apresentadas por Borba (2015). O autor explica, primeiramente, que mensagens positivas buscam converter indecisos em apoiadores, enquanto mensagens negativas buscam converter apoiadores do adversário em indecisos.

Ainda de acordo com Borba (2015), a disputa brasileira é de base multipartidária, e não bipartidária. Por consequência, a promoção de propaganda negativa pode acabar causando dispersões, beneficiando outros candidatos além do que se arriscou a promover o conteúdo ou prejudicando alvos não intencionais. Além disso, em uma disputa em dois turnos, intensos ataques no primeiro turno podem custar caro em

negociações por apoio no segundo turno. Por isso, propagandas negativas tendem a ser mais comuns, no contexto brasileiro, no segundo turno, quando já não há muito a ser perdido além da própria disputa pelo poder.

Considerando essas perspectivas, na seção a seguir, procuro, enfim, relacionar a importância da relação entre o estudo de campanhas eleitorais e o campo de estudos da Linguística Aplicada.

2.4 Campanhas eleitorais e Linguística Aplicada

Conforme Manin,

uma campanha eleitoral é um processo de construção de antagonismos: ela joga várias imagens umas contra as outras. [...] Os eleitores recebem uma variedade de imagens que competem entre si. [...] Uma campanha eleitoral pode ser comparada a uma linguagem, como definiu o fundador da linguística contemporânea, Ferdinand de Saussure: o significado de cada termo é o resultado da coexistência de vários termos que se distinguem uns dos outros. (MANIN, 1995, p. 31)

A referência de Manin a Saussure explicita os diálogos entre o campo da linguagem e o campo da política, já que, nessa perspectiva, não se pode entender por completo a influência das imagens políticas sem que se considere também os modos pelas quais elas se constituem e circulam. Assim, os meios de comunicação exercem uma influência central nas disputas, pois é por meio deles que essas imagens adquirem projeção, reverberam ideias e constroem oposições. Como já situado, atualmente, os veículos midiáticos tradicionais passaram a dividir o protagonismo com as redes sociais virtuais, nas quais parte significativa das campanhas políticas são projetadas.

Nesse sentido, Moita Lopes (2013) indica que as alterações trazidas pelo mundo digital tornam necessárias pesquisas que dialoguem e respondam a essas mudanças. Entretanto, é preciso estabelecer recortes, pois, como alertam Burgess e Green (2018, p. 537), "não faz mais sentido falar sobre "a web" ou "a Internet", ou "vídeo" sem

referência a plataformas específicas. É importante entender as vantagens distintas de cada plataforma, suas culturas de uso e normas sociais".

De fato, questões relativas a pautas políticas e redes sociais têm sido exploradas em diversos campos do conhecimento. Não raro, pesquisas focalizam a repercussão de *hashtags* e o comportamento de candidatos e eleitores em ambientes virtuais, entretanto, na maioria das vezes, esses estudos são voltados ao Facebook e ao Twitter.

Diante disso, é importante compreender que, embora essas duas redes também estejam, hoje, repletas de vídeos e de imagens, esses conteúdos não se caracterizaram como seus principais elementos; o compartilhamento de conteúdos visuais e audiovisuais é apenas mais uma possibilidade, e não o princípio, ao contrário do que ocorre no YouTube.

Além disso, Wortham (2013) explica que, já há algum tempo, os mais novos têm excluído ou mantido suas contas no Facebook inativas. O excesso de textos e de discussões desse ambiente e a presença de familiares e outros adultos (MILLER, 2013) parecem afastar os jovens, que, cada vez mais, concentram suas interações em outros espaços virtuais, como o YouTube, o Instagram e o WhatsApp, enquanto, no Facebook, continuam existindo interações sustentadas principalmente pela participação dos adultos.

Essa questão se torna importante quando se entende que esses jovens que hoje estão cada vez mais distantes do Facebook já são ou em breve serão eleitores e, de qualquer modo, cidadãos participantes dos contextos democráticos, em que ocorrem debates e manifestações de opiniões. Assim, direcionar estudos a respeito de campanhas políticas para outros ambientes virtuais além dos usualmente abordados se torna uma tarefa relevante para produzir entendimento acerca dos comportamentos eleitorais de uma próxima geração.

Paralelamente a isso, o atual momento político brasileiro, fruto de eleições conturbadas e marcado por um cenário de desmonte, instabilidade e polarização, faz

com que estudos que visem a compreender campanhas eleitorais se tornem fundamentais, pois, desse entendimento, outros conhecimentos a respeito da decisão do voto e de suas causas e consequências sócio-históricas poderão surgir.

Enfim, uma maior aproximação entre o campo da Linguística Aplicada (LA) e os estudos de partidos, eleições e representações políticas, os quais são associados ao campo da Ciência Política (CP), também incentiva a realização desta investigação. Devido à perspectiva transdisciplinar e transgressiva da LA (MOITA-LOPES, 2006), "ocupamos um lugar epistemologicamente distante da Linguística *per se* e, não por acaso, mais próximo de diversas outras disciplinas das Humanidades, como Estudos Culturais, Educação e Ciências Sociais no geral" (ROSA, 2016, p. 88).

Como consequência disso, são muitas as pesquisas em LA que, atualmente, investigam questões relacionadas a movimentos sociais, grupos minoritários, preconceitos e outras problemáticas presentes em uma sociedade historicamente marcada por desigualdades de etnia, gênero e classe. Portanto, todas essas pesquisas se relacionam, de algum modo, com o campo da Ciência Política, visto que, como apresenta Duverger (1976), todas as concepções a respeito desse campo de estudos têm como base ideias e relações de poder. No entanto, estudos em LA que abordem temáticas políticas relacionadas à representatividade dos governantes, à relação entre governantes e governados ou aos processos que envolvem e legitimam essas questões são raros e configuram, então, outros caminhos possíveis de transdisciplinaridade e transgressividade. Buscando caminhar nesse sentido, apresento, na próxima seção, o corpus de investigação e os procedimentos metodológicos adotados.

3. Corpus e metodologia de pesquisa

O corpus de análise desta investigação é composto por todos os vídeos compartilhados pelo canal oficial de Jair Bolsonaro no YouTube², no período de campanha eleitoral determinado pelo TSE para o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 (16 de agosto a 07 de outubro de 2018), o que corresponde ao total de 130 vídeos (n=130). Esses materiais foram extraídos e catalogados diariamente durante o período de campanha, portanto, ainda que existam riscos de que algum conteúdo tenha sido publicado, depois retirado do ar e, assim, perdido, esses são reduzidos, já que o monitoramento e a coleta, nessa época, ocorriam de modo constante.

Diante disso, é possível afirmar que esta pesquisa se caracteriza como um estudo documental, visto que o corpus descrito é constituído por objetos de pesquisa que são "materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares" (GODOY, 1995, p. 21). É importante salientar, também, que, na visão teórico-metodológica da pesquisa documental, segundo Godoy (1995, p. 21-22),

a palavra "documentos" [...] deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo os materiais escritos (como, por exemplo, jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas (que produzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinada sociedade) e os elementos iconográficos (como, por exemplo, sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes).

Trazendo essa definição da autora para a realidade contemporânea, é possível expandir o conceito de documentos também para objetos virtuais, como os vídeos publicados no YouTube. Por fim, Godoy (1995) compreende que, sobre um corpus

² <https://www.youtube.com/channel/UC8hGUtfEgvpnp6IaHSAg1OQ>. Último acesso em: 28 fev. 2020.

documental, tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas podem ser propostas. Assim, esta investigação recorreu a esses dois meios, caracterizando-se, por consequência, como uma pesquisa de métodos mistos, conforme definem Onwuegbuzie e Collins (2007).

A primeira etapa procedural correspondeu à extração dos vídeos do YouTube, que foram salvos por meio do *site* "Savefrom.net", e suas *hashtags* e *tags* ocultas simultaneamente copiadas para documentos de extensão ".doc". Após a extração e catalogação desses materiais, uma intensiva exploração e alguns estudos pilotos foram realizados, a fim de gerar familiaridade com o corpus, suas características e possibilidades de análise.

A partir disso, pude perceber que, em função dos objetivos desta investigação, os materiais poderiam ser analisados quanto a) presença ou ausência de *hashtags*; b) presença ou ausência de *tags* ocultas; c) relação das *hashtags* e das *tags* ocultas com os temas dos vídeos; d) relação das *hashtags* e das *tags* ocultas com o tipo de campanha adotada; e e) relação das *hashtags* e das *tags* ocultas com os personagens que aparecem nos vídeos. Isso porque, na análise exploratória e nos estudos pilotos, salientaram-se elementos que apontavam para um intenso uso de *tags* ocultas, as quais com frequência pareciam se relacionar com questões externas aos temas dos vídeos, por vezes, apontando para outros candidatos e partidos.

Dessa maneira, busquei inspiração nos procedimentos adotados pela Análise de Conteúdo (doravante, AC) (NEUENDORF, 2001; BAUER; AARTS, 2000; KRIPPENDORFF, 2003; BARDIN, 2011) para criar um livro de códigos com categorias e subcategorias (essas últimas chamadas de códigos) a partir das quais os vídeos pudessem ser classificados. As codificações são definidas por Elliot (2018) como um processo decisório que acontece sobre determinada peça da pesquisa e como uma espécie de rótulo que atribui algum significado a uma informação descritiva. A autora compreende que esse processo é uma forma de otimizar o trabalho sobre dados

denso, por uma maneira de "indexar ou mapear dados, para fornecer uma visão geral de dados díspares que permite ao pesquisador fazer sentido a respeito deles em relação às suas questões de pesquisa" (ELLIOT, 2018, p. 2851).

Ressalto que não adotei, nesta pesquisa, a metodologia da AC, visto que os materiais não foram codificados por codificadores diferentes nem testes de confiabilidade foram realizados; todavia, a AC serviu como fundamento para a elaboração dos códigos, suas abrangências e precisões. Reitero, ainda, que as categorias e códigos delimitados para esta análise não esgotam os olhares possíveis sobre esses materiais; muitas são os outros caminhos que podem ser seguidos de forma diferente e produtiva. Essa codificação visa a atender, especificamente, o objetivo de encontrar relações entre os temas dos vídeos de campanha de Jair Bolsonaro e as *hashtags* e *tags* neles inseridas.

As etapas de codificação foram realizadas no *software* "Atlas.ti". Nesse sentido, outra definição complementar a respeito das bases metodológicas deste trabalho é o conceito de pesquisa qualitativa assistida por computador, a qual, segundo Kelle (2000), sustenta-se em *softwares* como Atlas.ti, que não são propriamente ferramentas de análises de dados, mas, sim, ferramentas de gerenciamento de dados que mecanizam tarefas de administração, ordenação e arquivamento. Para a autora, o termo "análise qualitativa de dados assistida por computador" refere-se, na verdade, "à análise interpretativa de dados (...) em que o software é usado para a organização e o gerenciamento dos dados" (KELLE, 2000, p. 285).

Assim, o livro de códigos elaborado é apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 – Livro de códigos para análise.

Categorias	Códigos	Descritores	Observações
1. Origem	1A	Vídeo jornalístico	Vídeos originalmente publicados em algum veículo midiático.
	1B	Vídeo não jornalístico	Vídeos de todas as outras fontes senão as

			jornalísticas (programas eleitorais, gravações, <i>lives</i> etc.).
2. Tema	2A	Agronegócio, agricultura e MST	
	2B	Apoio de anônimos	
	2C	Apoio de personalidades famosas	Celebridades, artistas, políticos, atletas etc.
	2D	Autoritarismo e ditadura	
	2E	Corrupção	
	2F	Cultura	
	2G	Deficientes	
	2H	Direitos humanos	
	2I	Disputa eleitoral	Abordagens diversas sobre o cenário de disputa eleitoral (pesquisas de opinião, dados, movimentações, estratégias etc.).
	2J	Economia	
	2K	Educação	
	2L	Etnia, raça e racismo	
	2M	<i>Fake news</i>	<i>Fake news</i> sendo expostas, denunciadas, contestadas etc..
	2N	Gênero	
	2O	Imprensa	Críticas, referências, contestações etc.
	2P	Indígenas	
	2Q	Meio ambiente	
	2R	Outros	
	2S	Poder Judiciário	
	2T	Política externa	
2U	Programas sociais		
2V	Religião		
2X	Saúde de Bolsonaro		
2Y	Saúde da população		
2W	Segurança de Bolsonaro		
2Z	Segurança da população		
2AA	Sexualidade		
3. Tipo de campanha	3A	Campanha negativa	A intenção do material e descredibilizar um adversário.

	3B	Campanha positiva	A intenção do material é ressaltar qualidades do candidato.
	3C	Não se enquadra	
	3D	Neutro	
4. Personagem principal	4A	Bolsonaro	
	4B	Apoiador	
	4C	Opositor	
	4D	Mais de um	
	4E	Nenhum	
	4F	Outro	

Fonte: elaborado pela autora.

Tratando-se de procedimentos de codificação e classificação de conteúdos, é comum que um mesmo material indique mais de uma possibilidade de categorização, que as distinções entre os códigos se tornem turvas ou que as divisões iniciais se tornem ambíguas. No caso de objetos multimidiáticos como os vídeos aqui analisados, as delimitações temáticas podem ser ainda mais complexas, visto que, muitas vezes, em um único vídeo, mais de um tema é abordado, assim como mais de um personagem pode ser focalizado. A criação de códigos como "Outros (2R)", "Não se enquadra (3C)" e "Mais de um (4D)" busca contemplar irregularidades e indefinições sem ampliar demasiadamente o livro de códigos. Mas, no caso de temáticas que se sobrepõem, como, por exemplo, quando um vídeo discute questões relacionadas à corrupção (2E) e, depois, aborda o cenário da disputa eleitoral (2I), a escolha do código se deu pela avaliação do tema principal, considerando a duração de cada pauta no vídeo ou a ênfase temática atribuída no título. Essa decisão pode ser insuficientemente precisa para pesquisas cujo objetivo seja mais direcionado à análise dos conteúdos dos vídeos em si, porém, aqui, nosso foco é direcionado à análise das folksonomias utilizadas em cada vídeo, e a identificação dos conteúdos dos vídeos serve apenas de apoio para comparações.

Assim, a primeira etapa de codificação compreendeu, portanto, a atribuição dos códigos elencados no quadro 1 a cada vídeo analisado. Na segunda etapa, as *hashtags*

e as *tags* que acompanhavam cada arquivo de vídeo foram inseridas como códigos. Uma vez que esses últimos códigos foram replicações das etiquetas originalmente atribuídas a cada conteúdo, eles se classificaram, de acordo com a nomenclatura de Creswell (2015), como códigos *in vivo* e emergentes, pois não foram previamente delimitados, surgiram de acordo com os componentes de cada conteúdo importado e, assim, ressoam na metodologia elementos característicos do próprio corpus.

Em suma, na primeira etapa de codificação foi controlada pelo livro de códigos, enquanto a segunda apenas replicou etiquetas originais dos próprios vídeos analisados. Logo, as possibilidades de codificação na primeira etapa foram limitadas, mas, na segunda, estavam submetidas às variações encontradas no corpus.

Diante do grande volume de códigos provenientes da segunda etapa de codificação, parâmetros também precisaram ser estabelecidos para classificar os tipos das *hashtags* e das *tags* ocultas. As categorias estabelecidas por Beaudoin (2007), Neal (2007) e Caleffi (2015) - já mapeadas em Siqueira (2018), estão dispostas no quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Categorias iniciais para classificação de *hashtags* e *tags* ocultas.

Autores	Categorias	Exemplos
Beaudoin (2007)	Adjetivos	"esquerdista"
	Eventos	"festa", "atentado"
	Pessoas	"dilma"
	Lugares genéricos	"ruas"
	Lugares específicos	"sp"
	Tempos, datas e períodos	"2018"
	Verbos	"vencer"
Neal (2007)	Lugares genéricos	"ruas"
	Lugares específicos	"sp"
Caleffi (2015)	Promoção	"elesim", "#elesim"
	Eventos	"festa", "atentado"
	Notícias	"noticia de crime"

Fonte: elaborado pela autora, com base em Siqueira (2018, p. 88).

Enquanto as novas categorias, criadas de acordo com a demanda dos termos que apareceram nos materiais analisados, são apresentadas abaixo, no quadro 3:

Quadro 3 – Novas categorias para classificação de *hashtags* e *tags* ocultas.

Categorias	Exemplos
Alinhamentos ideológicos	"esquerda"
Partidos políticos	"psdb"
Pautas políticas	"turismo", "economia"
Programas sociais	"mais médicos", "bolsa família"
Veículos midiáticos	"o globo"

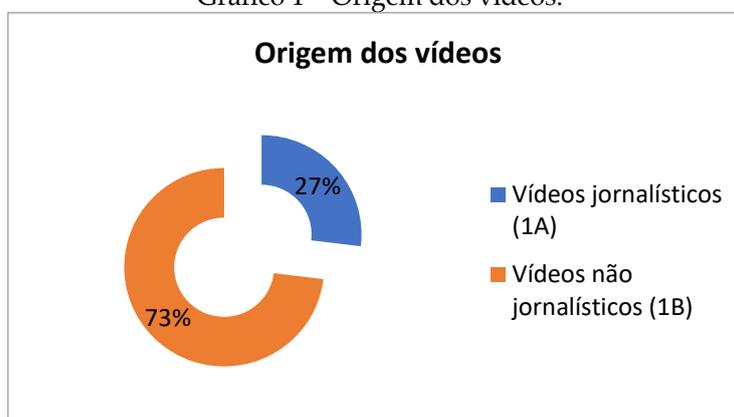
Fonte: elaborado pela autora.

4. Apresentação e discussão de resultados

Primeiramente, para contextualizar a respeito dos conteúdos dos vídeos de campanha de Jair Bolsonaro analisados, apresento nos gráficos abaixo os resultados principais da primeira etapa de codificação. Na seção 1 dos anexos, as ocorrências totais podem ser consultadas.

O gráfico 1 apresenta os percentuais das diferentes origens dos vídeos publicados no canal do candidato: os não jornalísticos, que consistem em lives do candidato, vídeos filmados em eventos de campanha, vídeos caseiros de apoiadores etc.; os jornalísticos correspondem aos conteúdos que foram, originalmente, veiculados pela imprensa e, depois, replicados no YouTube pela campanha.

Gráfico 1 – Origem dos vídeos.

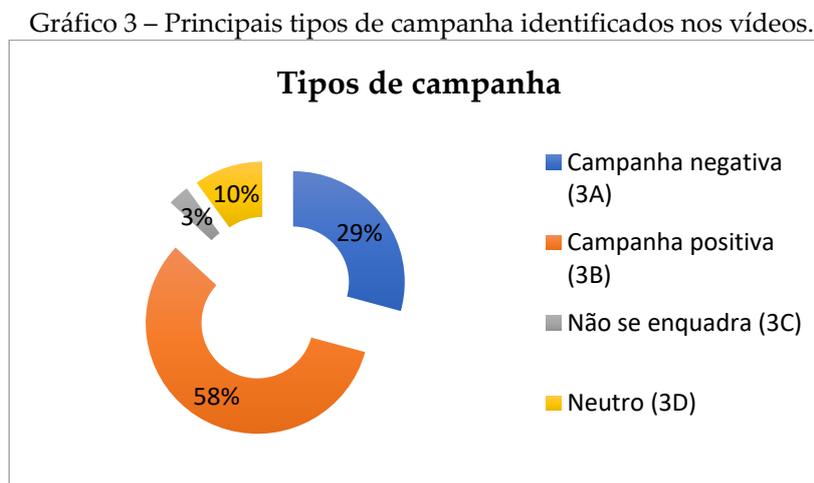


Fonte: elaborado pela autora.

No gráfico 2, os temas mais recorrentes abordados nos vídeos analisados são quantificados:

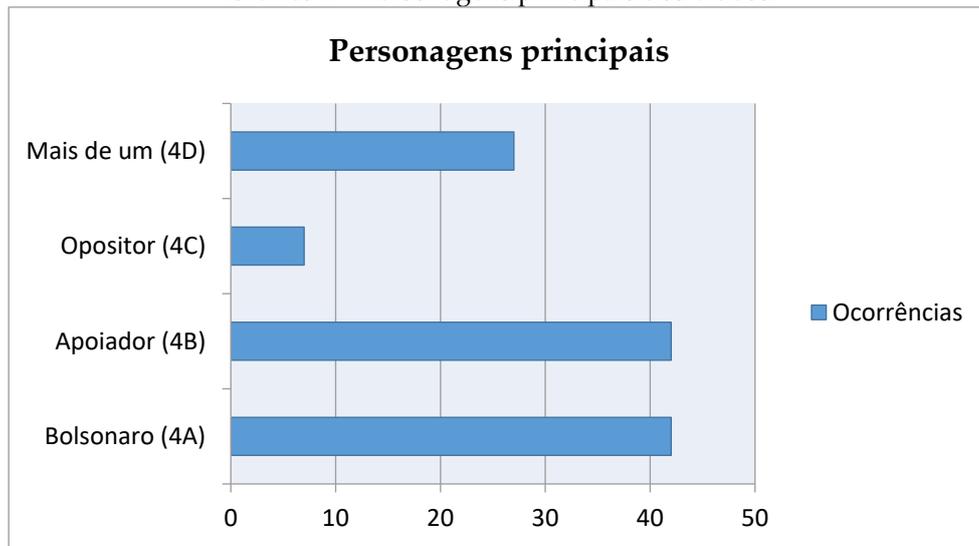


A seguir, no gráfico 3, apresento os percentuais de presença de campanha positiva e negativa nos vídeos analisados.



Enfim, o gráfico 4 demonstra os personagens principais que aparecem nos vídeos analisados: o próprio Bolsonaro, pessoas que se caracterizam como apoiadores, opositores ou, em alguns casos, mais de um personagem principal.

Gráfico 4 – Personagens principais dos vídeos.



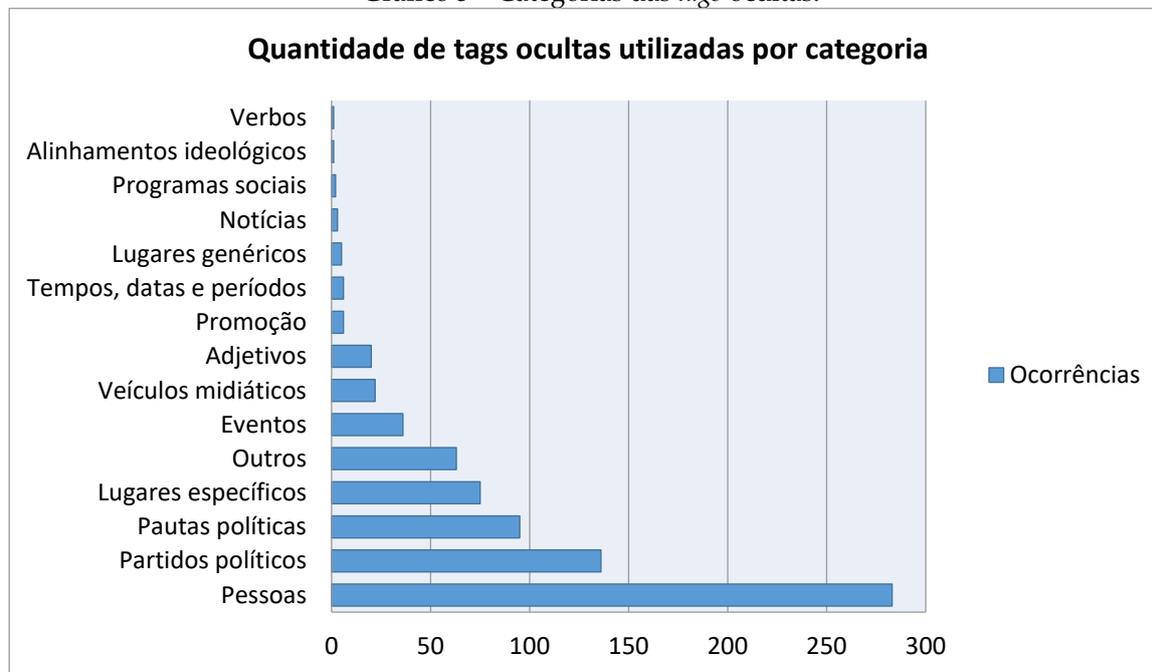
Fonte: elaborado pela autora.

A partir dessas visualizações, o que pode ser concluído é que a maioria dos vídeos publicados no canal de Jair Bolsonaro durante a campanha do primeiro turno de 2018 não havia sido exibida ou produzida por algum veículo jornalístico, embora muitos materiais dessas fontes também tenham sido postados pelo candidato. Em relação às temáticas mais recorrentes, observa-se que assuntos muito difusos foram abordados, algo comum às campanhas eleitorais, mas se destacou a recorrência de vídeos que tratavam da disputa eleitoral em si e do apoio de anônimos e de personalidades à candidatura de Bolsonaro. Entre outros temas, destacaram-se também vídeos sobre a saúde do candidato - em função do atentado que sofreu durante a campanha - e sobre questões relacionadas a gênero, sexualidade e segurança, três das pautas pelas quais Bolsonaro obteve mais apoio de eleitores conservadores.

O tipo de campanha mobilizado nos vídeos foi majoritariamente positivo - ou seja, foram postados mais vídeos que enaltecem a figura de Bolsonaro do que vídeos que procuram descredibilizar outros candidatos. Isso converge com os resultados da última categoria de codificação da primeira etapa, os quais indicam que, na maioria dos vídeos, o personagem principal era o próprio Bolsonaro ou algum de seus apoiadores.

Após essa contextualização, é possível olhar para as *hashtags* e para as *tags* ocultas adicionadas a esses vídeos. Primeiramente, o número de usos de *hashtags* se destaca pela escassez: em apenas dois dos 130 vídeos publicados, *hashtags* foram acrescentadas. Em ambos os casos, a *hashtag* utilizada foi "#elesim". Então, essa ferramenta nos vídeos parece não ter sido considerada produtiva pela campanha de Jair Bolsonaro para alcançar visibilidade. Além disso, 25 dos 130 vídeos não continham nem *hashtags* nem qualquer *tag* oculta. Portanto, o uso de *hashtags* e *tags* ocultas no corpus analisado se distribui da seguinte maneira: em 105 vídeos, foram utilizadas *tags* ocultas; em dois vídeos, foram utilizadas *hashtags* e *tags* ocultas; em nenhum vídeo foram utilizadas apenas *hashtags* e, em 25 vídeos, não foram utilizadas nem *hashtags* nem *tags* ocultas.

Nos 105 vídeos com *tags* ocultas, o número total foi de 754 *tags*, o que configura uma média de mais de sete *tags* ocultas para cada vídeo. Classificando essas 754 *tags* ocultas nas categorias estabelecidas, as ocorrências se distribuem conforme ilustra o gráfico 5:

Gráfico 5 – Categorias das *tags* ocultas.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir desse primeiro olhar mais amplo sobre todas as *tags* ocultas utilizadas, é possível, agora, analisar especificamente alguns fenômenos que ocorreram dentro das categorias descritas. Destacam-se pela quantidade de usos as categorias "Pessoas", "Partidos políticos" e "Pautas políticas".

Analisando os casos de *tags* ocultas que designam pessoas, as menções mais recorrentes foram as apresentadas no gráfico 6:

Gráfico 6 – *Tags* de pessoas mais recorrentes.



Fonte: elaborado pela autora.

As frequentes ocorrências da *tag* "Jair Bolsonaro" reforçam a interpretação de que, na maioria dos vídeos, "Bolsonaro" foi identificado como personagem principal (código 4A) e o tipo de campanha era positivo (código 2B). Ou seja, tanto nos conteúdos dos vídeos de campanha quanto nas *tags* ocultas a eles adicionadas, houve forte personalização da candidatura.

Por outro lado, Fernando Haddad (PT), principal oponente de Bolsonaro nessa disputa, foi pouco mencionado nas *tags*. É interessante perceber que as *tags* que se referem a Haddad foram menos frequentes do que as que se referem a João Amoedo

(NOVO), mesmo que Haddad tenha ido para a disputa do segundo turno com Bolsonaro e Amoedo tenha conquistado apenas 2,5% dos votos válidos³. Ainda a respeito das escassas menções ao candidato do PT, parece ter havido uma transferência de citações: Haddad foi apagado das *tags* e substituído por "lula" e "dilma", um movimento que parece coerente com a base antipetista da campanha bolsonarista que procurava atribuir ao PT e, principalmente, a seus dois últimos governantes, todas as causas das mazelas do país. Assim, nas *tags* ocultas dos vídeos dos candidatos do PSL, lembrar Lula e Dilma parece ter sido mais importante do que mencionar o real candidato em disputa.

Outro resultado notável a respeito das *tags* que designam pessoas se relaciona com as constantes menções a Geraldo Alckmin (PSDB). O candidato tucano, que encerrou a disputa eleitoral em quarto lugar, foi mais lembrado nas *tags* de Bolsonaro do que as próprias figuras do PT quando avaliadas individualmente. Uma hipótese que talvez explique essa distorção é a de que Alckmin parecia ser uma opção para boa parte daqueles que não se alinhavam com governos à esquerda, mas também não simpatizavam com Bolsonaro. Assim, a campanha do PSL incluir significativas menções ao candidato do PSDB em suas *tags* pode significar um reconhecimento de uma disputa à direita entre os dois.

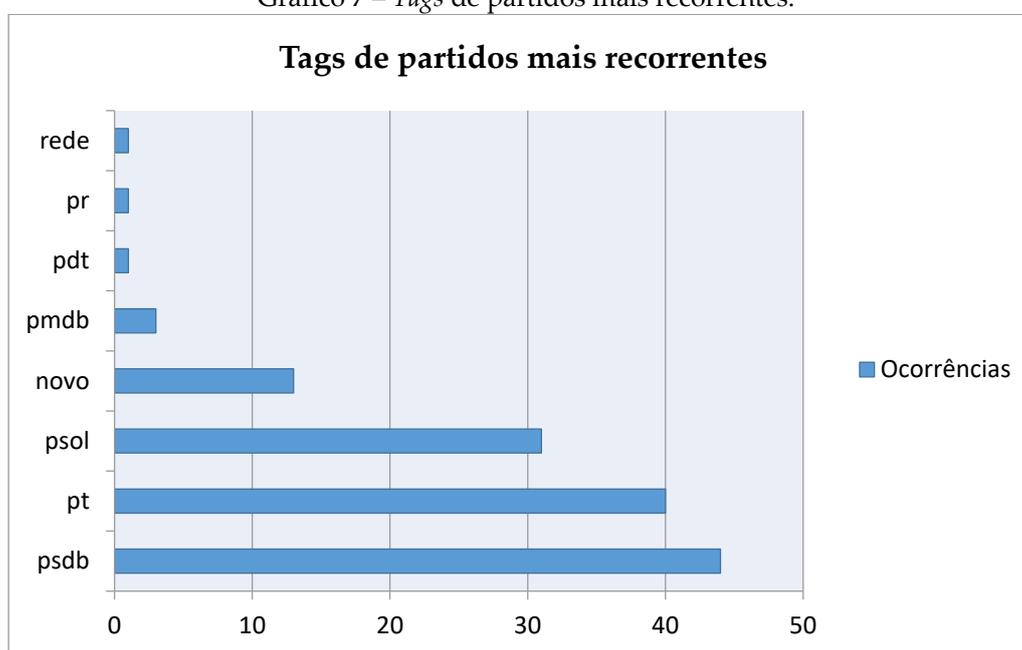
Outra hipótese que também pode explicar as constantes menções a Alckmin é a de que eleitores que tivessem inclinações ideológicas favoráveis ao tucano podiam chegar em conteúdos de Bolsonaro por meio de buscas pelo nome do candidato e, então, optar pela mudança no voto. As chances de um eleitor de Haddad converter sua decisão após se deparar com um vídeo de Bolsonaro parecem menores, sob a perspectiva do comportamento eleitoral, do que as de um eleitor de Alckmin optar pela mudança. A mesma lógica parece se aplicar para os eleitores de João Amoedo -

³ Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Último acesso em 29 fev. 2020.

também consideravelmente mencionado nas *tags* - cujas perspectivas liberais não se distanciavam tanto das propostas econômicas da equipe de Bolsonaro.

Entre as *tags* ocultas que designam partidos políticos, destacaram-se as menções ao PSDB, ao PT e ao PSOL. O PSL e o PRTB, partidos aos quais Jair Bolsonaro e seu vice, General Mourão, eram filiados na época das eleições de 2018, não foram citados nenhuma vez como *tags* ocultas nos vídeos da campanha do primeiro turno de 2018, como o gráfico 7 demonstra:

Gráfico 7 – *Tags* de partidos mais recorrentes.



Fonte: elaborado pela autora.

Assim como no caso das muitas menções a Geraldo Alckmin entre as *tags* de pessoas, chama atenção a grande concentração de *tags* direcionadas ao PSDB, que ultrapassa, inclusive, as *tags* referentes ao PT. Existe, então, uma relação diretamente proporcional entre citações ao candidato tucano e a seu partido entre as *tags* ocultas dos vídeos de Bolsonaro. O mesmo não acontece quando se analisa a quantidade de menções ao PSOL e a seu candidato, Guilherme Boulos. Enquanto o partido foi utilizado como *tag* de Bolsonaro em mais de 30 casos, Boulos foi citado apenas duas vezes. Isso parece indicar que a candidatura de Boulos, de forma pessoal, não era

incômoda ou interessante à base do PSL, visto que o candidato foi pouco lembrado, mas a atuação de seu partido, marcada por constantes e duras oposições às propostas bolsonaristas, parece ter tido mais ressonância.

Têm destaque também as menções à sigla do Partido Novo, que foi mais lembrado nas *tags* ocultas do que partidos de candidatos considerados mais fortes, como o PDT, de Ciro Gomes, e a Rede, de Marina Silva.

Enfim, entre as pautas políticas transformadas em *tags* ocultas, as menções são bem mais difusas e menos concentradas em termos principais. As pautas que mais foram citadas como *tags*, ainda assim, não somam individualmente quantidades de uso muito expressivas. Foram elas: "economia" (oito ocorrências), "educação" (quatro ocorrências), "governabilidade" (quatro ocorrências), "mulher" (cinco ocorrências) e "mulheres" (oito ocorrências). Outras entre as muitas *tags* encontradas nessa categoria que acredito que merecem destaque foram "aborto" (duas ocorrências), "adoção" (uma ocorrência), "beijo lésbico" (uma ocorrência), "casais homossexuais" (uma ocorrência), "casamento gay" (uma ocorrência), "kit gay" (três ocorrências) e "lgbt" (três ocorrências). Considero importante observar que, se as ocorrências de todas as *tags* relacionadas à pauta da sexualidade forem somadas, essa pauta se torna a mais saliente entre as pautas políticas transformadas em *tags* ocultas.

Dessa maneira, assim como gênero e sexualidade foram duas das maiores temáticas identificadas na primeira etapa de codificação dos vídeos, ao observarmos as pautas políticas transformadas em *tags* ocultas, também percebemos uma presença significativa dessas questões nos conteúdos de campanha de Bolsonaro.

Além dos três eixos principais relacionados às *tags* ocultas de pessoas, partidos e pautas políticas, alguns outros resultados merecem destaque. Entre as 20 *tags* ocultas que se caracterizam como adjetivos, oito correspondem a "misógino". Todos os vídeos em que essa *tag* foi inserida abordam o apoio de mulheres a Bolsonaro. A *tag* parece ter sido utilizada, então, como sentido irônico ou subversivo.

Ainda na categoria "adjetivos", foram encontrados *tags* como "reaça" e "filho da puta". "Reaça", em contextos informais e orais, tem sido um termo usado como sinônimo de "reacionário". No caso do vídeo em que essa *tag* foi inserida⁴, o conteúdo era uma *live* feita por Bolsonaro ao lado dos filhos Carlos e Eduardo, de General Heleno e de uma intérprete de Libras. Nessa *live*, Jair Bolsonaro contesta uma declaração de Geraldo Alckmin e Flávio Bolsonaro fala sobre sua disputa pelo Senado contra Lindbergh (PT). Além disso, Jair Bolsonaro também ataca Gregório Duvivier e Pepe Mujica. Por isso, não fica claro a quem "reaça" possivelmente faz referência nesse vídeo. Já no caso do vídeo em que a *tag* "filho da puta" foi inserida⁵, o conteúdo é uma filmagem de Ciro Gomes (PDT) discursando em um palanque e dizendo "nazista filho da puta", fala que, pela perspectiva dos jornalistas que depois aparecem comentando o caso, foi dirigida a Jair Bolsonaro. Nesse caso, parece ter ocorrido uma apropriação do impropério como *tag* oculta como forma de deslegitimar a figura de Ciro Gomes, justamente por ter se utilizado do insulto.

Além disso, em cerca de 3% dos vídeos, uma mesma *tag* oculta é utilizada duas vezes. No caso do vídeo em comemoração ao Dia do Surdo⁶, por exemplo, a *tag* "michelle" foi inserida duas vezes. Há também muitos casos em que *tags* se descolam de seus sentidos e categorias pretendidas por erros de digitação. São os casos das *tags* encontradas como "amordo" (provavelmente, "amoedo"), "padb" (provavelmente, "psdb"), "viaita" (provavelmente, "visita"), "carloa" (provavelmente, "carlos") e "jaie" (provavelmente, "jair"). Esses casos parecem indicar que o processo de tagueamento dos vídeos do YouTube não foi feito por robôs automatizados, mas, sim, por usuários humanos, já que os desvios são pontuais, não se repetem mais de uma vez com um

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Tvh4_C4ERag. Último acesso em: 29 fev. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hT7HICiq9w>. Último acesso em: 29 fev. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=461RPtLX-iw>. Último acesso em: 29 fev. 2020.

mesmo termo e são sempre em função da proximidade das letras em um teclado Qwerty.

Diante desses resultados, fica claro que a campanha bolsonarista no YouTube, durante o primeiro turno das eleições, privilegiou as *tags* ocultas e não fez uso significativo das *hashtags* visíveis. Essa escolha autoral trouxe possibilidades interessantes para os processos de tagueamento dos conteúdos de Bolsonaro. Parece possível formular a hipótese de que muitos dos termos inseridos como *tags* ocultas não teriam sido mobilizados da mesma maneira como *hashtags* visíveis.

As *tags* ocultas nos vídeos da campanha de Bolsonaro exploraram, principalmente, menções à oposição e a outros partidos, ainda que as *tags* referentes ao nome de Jair Bolsonaro também tenham sido muito utilizadas. Isso revela que, se na superfície dos conteúdos prevaleceram estratégias de campanha positiva, em alguns esconderijos, índices de campanha negativa foram colocados. Desse modo, ainda que muitos dos vídeos, em si, coloquem Bolsonaro como personagem principal e enalteçam sua figura, as *tags* associadas a eles fazem referência a adversários ou a outros partidos que não os da coligação de Bolsonaro. Esse resultado é fundamental para que identificações de campanhas positivas e negativas sejam pensadas a partir de mais elementos de análise.

Outra conclusão importante diz respeito aos temas abordados nos vídeos e nas *tags* ocultas. Tanto na análise de conteúdo inicial quanto na análise das *tags*, foi possível identificar um espectro de pautas muito amplo. Mesmo que algumas temáticas se repitam mais vezes, a contabilização desses elementos foi a menos concentrada. Ainda assim, questões relacionadas a gênero e sexualidade podem ser analisadas com enfoque mais direcionado, visto que, por meio de *tags* variadas, acabaram se repetindo e ressoando.

5 Considerações finais

A campanha de 2018 de Jair Bolsonaro já tem sido e continuará sendo foco de inúmeras investigações de diferentes campos da Ciência. Neste trabalho, procurei trazer contribuições sobre o atual momento político brasileiro e sua relação com a internet, especificamente sobre o modo como o YouTube pode ser utilizado para fins eleitorais.

Essa plataforma já há algum tempo vem sendo utilizada como grande fonte de poder informacional, pelas suas possibilidades e alcance. No entanto, as pesquisas relacionadas ao YouTube, na maioria das vezes, analisam apenas o que fica visível na interface primária - os vídeos, seus autores, os comentários e curtidas. Para além disso, na visualização do código fonte, o universo das folksonomias é aberto e novas e importantes possibilidades de investigação são encontradas. Nesse sentido, acredito que esta pesquisa contribui com os campos de estudos da linguagem, da comunicação e da política ao demonstrar como processos de classificação virtuais produzem sentidos potentes, os quais se relacionam diretamente com práticas sociais e democráticas.

Porém, este estudo apresenta limitações. Primeiramente, as análises aqui feitas dizem respeito apenas ao primeiro turno da campanha eleitoral de 2018. Uma possível continuidade da pesquisa com os materiais do segundo turno pode demonstrar se as tendências aqui discutidas foram mantidas na reta final da disputa eleitoral ou se foram substituídas por modos considerados mais efetivos ou mais agressivos para alcançar visibilidade e angariar votos. Em segundo lugar, há um enorme campo de investigação a ser explorado a partir de análises mais aprofundadas e mais direcionadas aos conteúdos temáticos dos vídeos, seus detalhamentos e os recursos linguísticos e multimidiáticos utilizados.

Considero que estudos focados na análise completa de um vídeo e em suas *tags* são um próximo passo muito importante para ampliar as compreensões acerca das campanhas eleitorais especialmente no YouTube.

Referências

ALVES, M. S. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; AARTS, B. Corpus Construction: a principle for qualitative data collection. I: BAUER; M. GASKELL, G. (ed.) **Qualitative researching with text, image and sound**. Londres: Sage, 2000. DOI <https://doi.org/10.4135/9781849209731>

BEAUDOIN, J. Flickr Image Tagging: Patterns Made Visible. **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, Maryland, Outubro/Novembro, p. 26-29, 2007. DOI <https://doi.org/10.1002/bult.2007.1720340108>.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**. v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. DOI <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268> .

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em : 31 mar. 2019.

BRASIL. **Lei n. 12.034/2009, de 9.887, de 30 de setembro de 2009**. Altera o Código Eleitoral. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 31 mar. 2019.

BRUGNAGO; F. CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2015.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Londres: Polity Press, 2018.

CALEFFI, P. M. The hashtag: new word or new rule? **Skase Journal of Theoretical Linguistics**, Lund University, v. 12, n. 2, 2015.

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomias: características das etiquetas na descrição de recursos da web. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 14, n. esp., p. 46-67, 2009. DOI <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2009v14n1espp46>.

CRESWELL, J. **30 essential skills for the qualitative researcher**. Los Angeles: Sage Publications, 2015.

DUVERGER, M. **Ciência Política, Teoria e Método**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ELLIOT, A.; URRY, J. **Mobile lives**. Londres: Routledge, 2010. Versão Kindle.

ELLIOT, V. Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis. **The Qualitative Report**, v. 23, n. 11, p. 2850-2861, 2018.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, p.182-203, 1997.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.3, p, 20-29, 1995. DOI <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. DOI <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>

KELLE, U. Computer-Assisted Analysis: Coding and Indexing. *In*: BAUER; M. GASKELL, G. (ed.) **Qualitative researching with text, image and sound**. Londres: Sage, 2000.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Londres: Sage, 2003.

MACIEL, A. P.; ALARCON, A. O.; GIMENES, A. R. Partidos políticos e espectro ideológico: parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 3, p. 72-88, 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54834>.

MANIN, B. Metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 29, n. 1, p. 5-34, 1995.

MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. Introdução. *In*: MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. (org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. ePub.

MILLER, D. Facebook is dead and buried. **The Guardian**, Londres, 19 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2QEajFc>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MOITA-LOPES, L. P. Lingüística aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. *In*: MOITA-LOPES, L. P. (org.). **Por uma lingüística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 85-108.

MOITA LOPES, L. P. Fotografias da Linguística Aplicada brasileira na modernidade recente: contextos escolares. *In*: MOITA LOPES, L. P. (org.) **Linguística Aplicada na modernidade recente: festschrift para Antonieta Celani**. São Paulo: Parábola, 2013, p. 15-37.

MORRISON, J. Why are they tagging and why do we want to them to? **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, Maryland, Outubro/Novembro, p. 12-15, 2007. DOI <https://doi.org/10.1002/bult.2007.1720340105>.

NEAL, D. Folksonomies and Image Tagging: Seeing the Future? **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, Maryland, Outubro/Novembro, p. 7-11, 2007. DOI <https://doi.org/10.1002/bult.2007.1720340104>.

NEUENDORF, K. **The content analysis guidebook**. Londres: Sage, 2001.

ONWUEGBUZIE, A. J., COLLINS, K. M. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. **The Qualitative Report**, v. 12, n. 2, 281-316, 2007.

ROSA, A. A. C. **Novos letramentos, novas práticas?** Um estudo das apreciações de professores sobre multiletramentos e novos letramentos na escola. 2016. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. Londres: Sage Publications, 2016.

SIQUEIRA, E. N. N. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram**: repensando folksonomias a partir da *hashtag* #favelatour. 2018. 140 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. *In*: MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. (org.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013. ePub.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and wikipedia**. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. 22 nov. 2006. Acesso em: 28 fev. 2018.

WORTHAM, J. Still on Facebook, but finding less to like. **The New York Times**, Nova Iorque, 16 nov. 2013. Disponível em: <https://nyti.ms/2W8rK6u>. Acesso em: 28 fev. 2018.

Anexo

1. Resultado total da primeira etapa de codificação

Tabela 1 – Número de ocorrências de cada código.

Categorias	Códigos	Descritores	Número de ocorrências
1. Origem	1A	Vídeo jornalístico	35
	1B	Vídeo não jornalístico	95
2. Tema	2A	Agronegócio, agricultura e MST	3
	2B	Apoio de anônimos	25
	2C	Apoio de personalidades famosas	9
	2D	Autoritarismo e ditadura	0
	2E	Corrupção	4
	2F	Cultura	1
	2G	Deficientes	2
	2H	Direitos humanos	1
	2I	Disputa eleitoral	27
	2J	Economia	4
	2K	Educação	1
	2L	Etnia, raça e racismo	0
	2M	Fake news	3
	2N	Gênero	11
	2O	Imprensa	0
	2P	Índigenas	1
	2Q	Meio ambiente	0
	2R	Outros	3

	2S	Poder Judiciário	0
	2T	Política externa	2
	2U	Programas sociais	0
	2V	Religião	4
	2X	Saúde de Bolsonaro	14
	2Y	Saúde da população	2
	2W	Segurança de Bolsonaro	1
	2Z	Segurança da população	6
	2AA	Sexualidade	6
3. Tipo de campanha	3A	Campanha negativa	38
	3B	Campanha positiva	75
	3C	Não se enquadra	4
	3D	Neutro	13
4. Personagem principal	4A	Bolsonaro	42
	4B	Apoiador	42
	4C	Opositor	7
	4D	Mais de um	27
	4E	Nenhum	0
	4F	Outro	12

Fonte: elaborado pela autora.

Artigo recebido em: 29.02.2020

Artigo aprovado em: 17.04.2020

Ahead of Print em: 17.04.2020