

# **EM BUSCA DOS FÃS DO BOLSONARO NO TWITTER: reflexões epistemológicas e metodológicas sobre circulação de sentidos e pesquisa em mídias sociais<sup>1</sup>**

## **IN SEARCH OF BOLSONARO FANS ON TWITTER: epistemological and methodological reflections on circulation of meanings and research on social media**

Rafael Grohmann <sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo propõe reflexões epistemológicas sobre a circulação de sentidos como lugar epistemológico para os estudos de recepção e, a partir disso, reflexões metodológicas sobre desafios da pesquisa em recepção em mídias sociais, à luz do relato de um processo de pesquisa de cunho exploratório, com um objeto específico, a busca por fãs do político Jair Bolsonaro no Twitter, durante o mês de janeiro de 2018. Os resultados mostram sentidos e valores em disputa em relação ao político e à própria expressão “fã” e também dificuldades em relação às aproximações com o objeto de pesquisa.

**Palavras-Chave:** Bolsonaro. Circulação. Epistemologia. Fã.

**Abstract:** The paper proposes epistemological reflections on the circulation of meanings as epistemological place for the reception studies and, from this, methodological reflections on the challenges of reception research in social media, in the light of the report of an exploratory research process, with a specific object, the search for fans of the politician Jair Bolsonaro on Twitter during the month of January 2018. The results show values and meanings struggles regarding the politician and the expression "fan" and shows also difficulties regarding the approximations with the object.

**Keywords:** Bolsonaro. Circulation. Epistemology. Fan

---

### **1. Introdução**

Vimos sustentando que a atualidade dos estudos de recepção se refere menos à acepção literal da palavra do que um olhar epistemológico para a comunicação: “importam os sujeitos e os sentidos do que eles consomem, produzem e circulam em suas relações de comunicação” (Fígaro; Grohmann, 2017, p. 156). Como “lugar de embates”, o olhar da recepção se volta às lutas e disputas nos processos comunicacionais e na circulação de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Professor Contratado III da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Realiza estágio de pós-doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: rafael-ng@uol.com.br

sentidos. Com isso, não se trata somente de “recepção de telenovela” ou “consumo midiático de série”, mas dos diferentes usos midiáticos dos sujeitos e como os sentidos são produzidos e circulados a partir desses usos.

O GT de Recepção da Compós tem sido um local privilegiado de discussões epistemológicas e metodológicas, sobre o próprio processo da pesquisa, como evidencia, por exemplo, o livro “Trabalho do Pesquisador” (Fígaro; Brignol, 2017). Nos últimos anos, por um lado, o olhar (ou tema) da circulação tem aparecido com mais vigor, como atestam, por exemplo, os artigos de Depexe (2017), Ribeiro e John (2017) e Sbardelotto (2017), por outro, há os desafios metodológicos do lugar da recepção nos estudos na/sobre internet.

Pieniz, Silva e Matos (2017) pesquisaram teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2015 sobre recepção na internet. Segundo as autoras, a maioria dos trabalhos se refere a conversações em rede, envolvendo diferentes temas na internet, sendo política a pauta majoritária dos trabalhos. Alguns dos conceitos mais trabalhados por essas pesquisas são cibercultura, redes sociais, teoria sobre blogs e a definição de interação. A principal crítica das autoras aos trabalhos analisados é certo “descritivismo” das manifestações dos sujeitos: “novos estudos podem realizar uma análise mais profunda dos fenômenos e do próprio processo de comunicação” (Pieniz; Silva; Matos, 2017, p. 33), de modo a enfrentar essa lacuna.

A partir do exposto, o presente trabalho tem como principal preocupação auxiliar nos debates epistemológicos da área, sem se propor como única saída, a partir da análise e reflexão sobre um objeto específico: a busca por fãs de Jair Bolsonaro, deputado federal e pré-candidato à Presidência da República, no Twitter, durante o mês de janeiro de 2018, e os sentidos discursivos da acepção “fã” nos enunciados, como alvo de disputas e distinções. Nas pesquisas Datafolha do fim de janeiro de 2018<sup>3</sup>, Bolsonaro liderava os cenários para presidente em que Lula não constava como candidato, pululando *hashtags* nas redes sociais, tais como #Bolsonaro2018, #BolsonaroPresidente e #Bolsomito. Segundo outra pesquisa

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/01/1954686-lula-lidera-intencao-de-voto-sem-petista-bolsonaro-assume-lideranca.shtml>> . Acesso em 18 fev. 2018.

realizada pelo Datafolha em novembro de 2017 e publicada no primeiro dia de 2018<sup>4</sup>, o eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas mídias sociais<sup>5</sup>.

## 2. Sobre Circulação e Fãs (de Política?)

Compreendida como “lugar de embates”, a recepção pode ser entre-vista por meio da circulação. Dentre as diferentes abordagens para a noção (Lelo; Grohmann, 2014), falamos aqui em “circulação de sentidos”, tal qual em Silverstone (2002; 2006), como circulação de símbolos e significados por meio de processos comunicacionais, que são sociais e discursivos (por meio de interdiscursividades e intertextualidades, por exemplo). O foco nos “sentidos” nos diz que a circulação envolve mostrar como valores, visões de mundo e ideologias circulam nos processos comunicacionais. Desta forma, não nos referimos a número de curtidas ou compartilhamento, nível de “engajamento” (Grohmann, 2017) ou à chamada “recirculação jornalística” (Zago, 2015), ressaltando que nossa opção não é a única abordagem possível para a circulação na comunicação.

Essa circulação de sentidos ocorre em diversos espaços desde antes do que Lopes (2013) chama de “recepção transmidiática”, pois não se trata de analisar um meio ou um produto necessariamente, pois o centro está nos sentidos. Como afirma Couldry (2000, p. 79), “os sentidos circulam não somente em um meio, mas em vários, com inúmeras conexões entre eles”. Então, na circulação, podemos observar como alguns sentidos são fixados ou ressignificados, revelando disputas e distinções no processo, como uma circulação de lutas por sentido (Dyer-Witheford, 1999). Como diz Fiske (1992, p. 143), “essa circulação social de sentidos sempre implica lutas e contestações, pois aqueles com poder social tentam constantemente reprimir, invalidar ou marginalizar significados produzidos por e que servem aos interesses de grupos subordinados”. Isto é, não se trata da “conversação em rede” ou de “análises interacionais”, mas de como determinados significados são circulados em detrimento de outros, com diferentes regimes de visibilidade.

A partir disso, podemos afirmar que abordar a circulação de sentidos é compreender também, de certa maneira, relações de poder nos processos comunicacionais, como “signos ideológicos” (Volochinov, 2017) circulantes. Há uma tentativa de desqualificar pesquisas que

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em 18 fev. 2018.

<sup>5</sup> Padronizamos aqui a nomenclatura “mídias sociais” (*social media*) para se referir ao que Boyd e Ellison (2007) chamam de “sites de redes sociais” (*social network sites*).

analisam valores e ideologias<sup>6</sup> inscritas nos discursos, que fazem crítica ideológica da comunicação (Fuchs, 2017a), com argumentos de que se reduz a comunicação ao político ou ao “sociologizante”, como se acusasse de partidarização ou militância e como se houvesse uma epistemologia “pura”, descolada das condições materiais de existência (Vieira Pinto, 1979). Pois, ao contrário, o que mais se vê é um esforço para extirpar as relações de poder das análises comunicacionais, como a perda do político nos estudos culturais (em Grossberg, 2012, por exemplo), transformados, em alguma medida, segundo Žižek (2013), em “*radical chic* acadêmico”. Falar em sentidos que circulam, então, é considerar as relações de poder inscritas nos processos comunicacionais.

Neste artigo, centramos a análise na circulação de sentidos em relação à expressão “fã” relacionada ao político Jair Bolsonaro. Os estudos de fãs têm ganhado uma centralidade na pesquisa em comunicação em geral, e nos estudos de recepção, em particular, como podemos ver em Ribeiro (2016) e Araújo, Santos e Bulhões (2017). No início dos estudos de fãs, como mostra Jenson (1992), o fã era visto como um fanático, com características patológicas, sendo enxergado sempre como o “Outro”. Segundo a autora, havia, então, poucos trabalhos dispostos a olhar para as atividades de fã (*fandom*) como algo cotidiano e normal. “Os fãs, quando insistentemente caracterizados como ‘eles’, podem ser distinguidos de ‘pessoas como nós’ (estudantes, professores e críticos sociais) bem como dos (mais respeitáveis) aficionados ou colecionadores” (Jenson, 1992, p. 9). Desta forma, para Jenson (1992, p. 25), há uma “savana de superioridade presunçosa”. O crítico do fanático, desta forma, é colocado de fora do jogo da crítica.

Há, então, uma tentativa de conceber o fã a partir do cotidiano cultural dos sujeitos (Sullivan, 2013), como um “indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com os objetos culturais e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia” (Ribeiro, 2016, p. 10). Os estudos, então, mostram como os fãs de algo ou alguém conferem sentidos diferentes em suas relações e práticas (Sandvoss, 2005), não sendo analisados somente pelo viés explicativo do *habitus* bourdieusiano, observando também como as atividades os fãs podem ser possibilidades para subversão cultural (Sandvoss, 2005). Nessas pesquisas, para Alves (2016), como uma “segunda onda” dos estudos de fãs, o próprio pesquisador se coloca também como um fã de seu objeto de estudo,

---

<sup>6</sup> A discussão de Eagleton (1997) sobre a atualidade das ideologias, em um contexto por vezes considerado “pós-ideológico”, é importante neste sentido.

os chamados “aca-fãs”, não se excluindo do próprio processo de pesquisa. Os trabalhos de Jenkins (1992), por exemplo, se encaixam nesse cenário.

A partir disso, Fuchs (2017c) tece uma crítica à “ideologia da cultura da participação”, analisando-a à luz do marxismo, pois, para ele, “o capitalismo não é independente dos usos culturais e políticos das mídias sociais, mas os constrange e limita” (Fuchs, 2017c, p. 71). Segundo Fuchs (2017c), os estudos de fãs, encarnados em Jenkins, veem mais resistência política nas atividades de fãs do que realmente elas existem, romantizando, de certa forma, suas resistências. Para o autor, as comunidades culturais não são automaticamente progressistas politicamente e as atividades de fãs devem ser analisadas a partir da ótica das relações de poder – e, acrescentamos, da circulação de sentidos. Fuchs (2017c), então, sustenta que o problema não é ser um “aca-fã” “se o pesquisador, que também é um fã de seu objeto de estudo, consegue manter uma reflexividade crítica” (Fuchs, 2017c, p. 71).

Neste sentido, podemos dizer que há em Fuchs (2017c) um chamamento para compreender as possíveis microresistências da cultura popular a partir de uma reconexão com as macroestruturas da sociedade, sem, contudo, essencializá-las ou torna-las unidimensionais. Então, o autor se pergunta: seria o fascismo online uma maneira de cultura participativa? Faltaria em Jenkins, para Fuchs (2017c), uma discussão sobre os potenciais pontos negativos de fãs e comunidades online, principalmente em um contexto político de ascensão da extrema-direita política por todo o mundo. Um exemplo: os memes podem trazer aspectos de ressignificação e “cultura do remix” (Castells, 2015), mas também serem racistas e reproduzirem estereótipos de classe, gênero e raça, como mostram Dobson e Knezevic (2017) em relação à circulação de memes relacionados à pobreza: “os memes que simulam e humilham aqueles que vivem na pobreza confirmam, legitimam e reproduzem relações de poder e dominação na sociedade” (Dobson; Knezevic, 2017, p. 791).

Andrew Rico (2015), em pesquisa sobre os fãs dos atiradores de Columbine, reivindica a atualidade dos estudos sobre o *dark side* dos fãs, não para repetir as mesmas questões da “primeira onda” dos estudos de fãs, mas para compreender sentidos atribuídos por eles. “O *fandom* de Columbine, enquanto um dos muitos centrados em figuras públicas obscuras, faz parte de uma tendência maior de admirar figuras controversas que continua a se desenvolver com o tempo” (Rico, 2015, 6.2). Para Rico, embora esses fãs tenham certa centralidade no noticiário jornalístico, eles continuam invisíveis no campo acadêmico.

Afinal, a internet é feita tanto de fãs de Star Wars e Anitta quanto de Hitler (Fuchs, 2017a) e atiradores de Columbine, ou mesmo de *fanfictions* de super-heróis no movimento *Occupy* (de Kosnik, 2017)<sup>7</sup>. Além disso, o fã de algo ou alguém pode ser o anti-fã ou *hater* de outrem, como mostram Gray (2003) e Reagle Jr. (2015) em relação à cultura de fãs e aos comentários dos sujeitos na internet, respectivamente. Por exemplo, “os anti-fãs, há muito tempo, são os fãs do “Outro”, mas permitamos que eles falem por si mesmos, agora que eles geralmente também formam grupos de ação social ou *hatesites*” (Gray, 2003, p. 71). Conforme Phillips e Milner (2017), a internet – assim como o mundo social e seus sujeitos – é feita de práticas ambivalentes: com criatividade e antagonismos, humor – nunca neutro – e injúrias. Trata-se de um palco de embates, distinções e lutas por sentido, o que envolve também a criação de vínculos.

Falar em atividades de fã, neste sentido, não traria, por si mesmo, as ideologias embutidas em suas práticas – discursivas ou não, podendo ter aspectos progressistas ou não, aproximando-se ou não da figura do fã como um “fanático”, por exemplo. Neste sentido, posicionamos – sem considerar a única perspectiva possível – tanto a “cultura dos fãs” quanto a “cultura participativa” a partir da circulação de sentidos presentes nos processos comunicacionais, como uma (re)articulação epistemológica e política, no sentido de Slack (1996)<sup>8</sup>, das atividades dos sujeitos no cotidiano, inclusive nas mídias sociais, aos processos sociais mais gerais, como também mostrado em Grohmann (2017), já que as relações dos sujeitos com as mídias nunca são ensimesmadas.

No presente artigo, tratamos dos sentidos de “fã” em relação a um político brasileiro, podendo falar em fãs e anti-fãs (*haters*) de política e em relação ao político em tela, Jair Bolsonaro. Liesbet van Zoonen (2004) traça um paralelo entre fãs de entretenimento e de círculos políticos relacionados a partidos, políticos e candidatos, mostrando como

---

<sup>7</sup> Outra crítica de Fuchs (2017c) a Jenkins é a seu “esquecimento” de movimentos como *Occupy*, *WikiLeaks* e *Anonymous* como inovadores em relação à cultura participativa. Para Fuchs (2017c, p. 78), “Jenkins avança para uma nova forma de elitismo que privilegia os fãs e despreza ativistas e cidadãos”. Neste sentido, de Kosnik (2017) mostra dimensões políticas de *fanfictions*, com super-heróis fictícios adentrando o universo de movimentos sociais reais, como os envolvidos na crítica de Fuchs a Jenkins, transmutando “personagens populares em avatares de questões políticas específicas” (de Kosnik, 2017, p. 270).

<sup>8</sup> A noção de articulação é cara aos estudos culturais, principalmente em Hall (1986), e encontra em Slack (1996) uma proposta teórica e metodológica: “epistemologicamente, a articulação é um modo de pensar as estruturas do que conhecemos como um jogo de correspondências, não-correspondências e contradições, como fragmentos na constituição do que consideramos unidades. Politicamente, a articulação é uma forma de colocar em primeiro plano a estrutura e o jogo do poder que envolvem relações de dominação e subordinação”. (Slack, 1996, p. 113).

comportamentos de entretenimento e política estão mais relacionados do que imaginamos, com a política sendo encarada como dramaturgia (semelhante ao que discute Gomes, 2004, em relação à teatralização da política). A partir disso, van Zoonen (2004) considera que vivemos em uma democracia de fãs, entendendo-os desde o apreciador moderado até o fanático. Isto é, a figura do fã também circula pelo campo político.

Highfield (2016), por sua vez, mostra como a política cotidiana está presente nas mídias sociais, relacionando o pessoal e o político, com os sujeitos vociferando “(in)diferenças e (in)tolerâncias” (Highfield, 2016, p. 17), no mesmo sentido afirmado por Phillips e Milner (2017). Desta forma, discursos de ódio a partir da reprodução de hegemonias são enunciados como se fossem somente pessoais/individuais, como, por exemplo, os enunciados de apresentação do aplicativo *Grindr* analisados em Grohmann (2016) e os sentidos circulantes da expressão “não sou/ não curto”. Como afirma Highfield (2016, p. 29), “as experiências pessoais politizadas do cotidiano e nas mídias sociais, desde a articulação das identidades até o ataque e a destruição de indivíduos, demonstram algumas das maneiras pelos quais o pessoal e o político coincidem”.

Desta maneira, a circulação de sentidos de “fã” de um político nas mídias sociais se refere não somente a posições pessoais/individuais, mas a valores circulantes – fixados, sedimentados e/ou ressignificados, ou, nos termos de Volochinov (2017), reflexos e refrações a partir de visões de mundo, pois, como diz Bakhtin (2003, p. 319), “o locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos”. Quando falamos em sentidos de “fã”, estamos querendo dizer a expressão “fã”, ela mesma como alvo de disputas de sentido na lógica discursiva circulante de *tweets* relacionados a Jair Bolsonaro – sem a pretensão, portanto, neste momento, de analisar práticas de fãs, *fanfictions*, etc. – e considerando, pois, a circulação de sentidos como olhar epistemológico da recepção como lugar de embates. A análise dessa circulação de sentidos nas mídias sociais também impõe desafios metodológicos à área.

### 3. Reflexões Metodológicas sobre Pesquisas em/sobre Mídias Sociais

As mídias sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo, podem ser *locus* de análise da circulação de sentidos, compreendendo, como lembra Sbardelotto (2017), que cada plataforma possui “circuitos específicos de interação”, mas também são, segundo

Mathieu (2015, p. 15) “um lugar para a expressão de novos e antigos significados, moldados por práticas novas e antigas, revelando novas possibilidades para a circulação dos significados na sociedade”. No mesmo sentido, Mathieu (2015) alerta para o fato de muitas pesquisas concentrarem-se em grafos e estatísticas a partir da *Big Data*, havendo “poucas orientações para a compreensão das mídias sociais como um ambiente simbólico” (Mathieu, 2015, p. 15). Há, pois, dificuldades e desafios de ordem metodológica para os estudos de recepção: por exemplo, como apreender a circulação de sentidos metodologicamente?

A resposta depende do problema de pesquisa, que molda o desenho metodológico, mas há dificuldades inerentes à sua apreensão total, ao menos no que se refere à grande quantidade de dados na internet, que não deve ser encarada como um fetiche. Como afirma Fábio Malini (2017, p. 130), “saber questionar continua sendo o elemento mais importante da pesquisa. Não é o fetiche do volume que dá qualidade à pesquisa. Realmente, o que dá qualidade é a boa questão de pesquisa”. Neste sentido, a quebra da *Big Data* em *small data*, ou seja, em volumes menores de dados que servem à questão da pesquisa, pode ser mais interessante do que trabalhar com enormes volumes de dados do qual não se consegue extrair explicações ou análises além das automáticas. É necessário, então, um questionamento (ou uma reflexividade) de ordem epistemológica em relação à coleta de dados em mídias sociais – “a dimensão epistemológica do monitoramento online”, como reivindicam Lopes e Freire (2012): “entendidas as técnicas como instrumentos neutros, naturalizados, facilmente intercambiáveis, a reflexividade sobre elas é débil exatamente por envolverem operações técnicas, isto é, supostamente ‘não valorativas’” (Lopes; Freire, 2012, p. 3).

Nem a internet nem a pesquisa em internet são neutras. Há um contexto de *Big Data*, em que van Dijck (2014) analisa a emergência de uma ideologia reproduzida pelo mercado de modo a criar um “fetiche da *Big Data*”, o que Mosco (2014) chama de “positivismo digital”. Dentro disso, podemos posicionar os que acreditam que os dados impõem o “fim da teoria”, como Chris Anderson (2008), ou mesmo os que creem que a coleta de dados consegue preceder quaisquer fundamentações teóricas, de forma neutra e imparcial, como a *grounded theory* (Tarozzi, 2011). O problema destas visões, segundo Fuchs (2017c, p. 57) é que “elas não conectam resultados estatísticos e computacionais à análise mais ampla de significados humanos, interpretações, atitudes, valores morais, dilemas éticos, usos, contradições e implicações macrossociológicas das mídias sociais”. Isso se relaciona às



críticas de Mathieu (2015) e Pieniz, Silva e Matos (2017) no que tange aos estudos de recepção na internet.

Não se trata, pois, de desqualificar a análise de redes, a cartografia das controvérsias e seus grafos (Recuero; Bastos; Zago, 2015; Malini, 2016), mas de demonstrar que essas não são as únicas perspectivas metodológicas possíveis em pesquisas envolvendo mídias sociais. Esse aprisionamento metodológico – como se esse fosse o único método certo em absoluto – redonda em dificuldades para os estudos de recepção, como salienta Depexe (2017, p. 7), “os métodos empregados se aproximam da exploração científica e as análises culminam, geralmente, em um mapeamento temático ou categorização semântica”. Ou seja, se por um lado, as ferramentas/os *softwares* de coletas de dados auxilia na pesquisa, não pode haver uma naturalização dos seus usos e protocolos.

Para Breiter e Hepp (2018), o que vemos, em um contexto de dataficação (*datafication*)<sup>9</sup>, são “rastros digitais” (*digital trace*) – como rastros da circulação – e um problema metodológico é o de contextualização dos rastros digitais coletados. Há, pois, como mostra Beer (2016), uma circulação de dados e métricas, onde a visibilidade e o poder são tanto o produto quanto parte da maneira como os dados circulam. Desta forma, os métodos de mensuração desses “rastros digitais” não são neutros. “Os métodos eles próprios circulam pelo mundo social, assim como se movem entre setores e são implantados por diferentes e complexas configurações” (Beer, 2016, p. 81). Por isso, há de se entender os métodos como uma parte do sistema de mensuração e a própria circulação dos métodos que produzem dados (Savage, 2013; Beer, 2016).

Segundo Savage (2013), que também critica o positivismo na análise de dados, há uma “política dos métodos”, pois os métodos das ciências sociais, de certa maneira, são parte da racionalidade política de conhecer uma população: “eu me distancio da visão de que os métodos são mais significativos hoje que no passado, no que pode ser visto como uma resposta à crescente política de [...] métricas” (Savage, 2013, p. 4), pois os métodos não são necessariamente sobre generalizações. Neste sentido, os estudos de casos (Braga, 2008) e as pesquisas a partir dos indícios ou rastros digitais em contexto são tão ou mais relevantes que em outras épocas.

Na mesma direção, concordamos com Fuchs (2017b; 2017c) de que os métodos tradicionais das ciências sociais, embora não sejam únicos, não perderam importância na

---

<sup>9</sup> Entendida pelos autores como um elemento da “midiatização profunda” (*deep mediatization*).

pesquisa em mídias sociais. Segundo o autor, “nós não precisamos apenas entender o que as pessoas fazem na internet, mas também [...] quais são as implicações mais amplas e como as estruturas de poder enquadram e moldam as atividades online” (Fuchs, 2017b, p. 43). Para Fuchs (2017b; 2017c), métodos digitais críticos aplicariam não apenas métodos quantitativos a partir do uso de ferramentas e softwares, mas também usariam amostras menores para análise qualitativa. Assim, o foco

pode, por exemplo, estar em tópicos-chave ou em usuários mais seguidos, com mais *likes* ou *retweetados*. Em alguns casos, a análise das publicações de usuários individuais pode ser mais apropriada; em outros casos, o foco pode estar em um período de tempo específico, em algum tópico do discurso, um grupo particular, características específicas, e assim por diante (Fuchs, 2017b, p. 44).

Desta forma, o desenho de pesquisa está à serviço do problema de pesquisa<sup>10</sup>.

Há também de se compreender as possibilidades e restrições das próprias plataformas, a partir de seus “circuitos específicos de interação” (Sbardelotto, 2017) e a própria “gramaticalização técnica” (Gerlitz; Rieder, 2018) ou tecnicidade, como aponta Pieniz (2015) – a partir da noção de Martín-Barbero – ambas as pesquisas abordando o Twitter. Há, por exemplo, as restrições das *Application Programming Interfaces* (API), que ajudam a configurar modos de coleta dos dados e seus limites. Segundo Gerlitz e Rieder (2018, p. 531), o Twitter

pode ser visto como um banco de dados central que define um número de entidades (usuários, *tweets*, *hashtags*, etc.), suas propriedades (um *tweet* tem um ID, algum texto, data de publicação), determinadas relações entre elas (os usuários postam *tweets*, as *hashtags* aparecem nos *tweets*, etc.) e um conjunto de ações possíveis (escrever *tweets*, seguir contas, etc.). Todas as interações com o banco de dados são ativadas e regidas pelo *middleware*<sup>11</sup>, fornecendo um conjunto de APIs que define modalidade para entrada (*input*) e saída (*output*) [...]. Pode-se pensar no Twitter como uma infraestrutura de entrega de mensagens cercada por vários dispositivos que “interpretam” ou “traduzem” [...] as entidades e funções básicas de formas específicas.

---

<sup>10</sup> Em Fuchs (2016), o autor defende a perspectiva da crítica ideológica para análise das mídias sociais, a partir das seguintes etapas em relação ao Twitter: “1) identificar macro tópicos ideológicos; 2) procurar tweets que representem esses macro tópicos; 3) analisar a estrutura ideológica de cada macro tópico; 4) observar os macro tópicos adicionais e os tweets associados; 5) analisar como a ideologia online está relacionada ao contexto social mais amplo, ou seja, as relações dos elementos semióticos on-line com o contexto social mais amplo; 6) identificar maneiras pelos quais a ideologia é ou pode ser desafiada no Twitter” (Fuchs, 2016, p. 372).

<sup>11</sup> Programa que faz a mediação entre o software e as demais aplicações.

Além disso, os autores citam pesquisa de Robinson (2016), que descobre padrões discursivos diferentes nos *tweets* de Donald Trump a partir da fonte de envio, se um iPhone ou um Android, ou seja, as especificidades dos dispositivos comunicacionais (Maingueneau, 2001). Também há uma gramaticalidade interna à própria plataforma (Srniczek, 2017) que não pode ser desprezada, o que também envolve os limites em relação à busca por palavras/metadados nas aproximações com o objeto.

O que se evidencia, portanto, é uma busca metodológica por algo que não fique somente na descrição das atividades dos sujeitos (Pieniz; Silva; Matos, 2017), de forma a melhor entender a circulação de sentidos, neste caso, a partir dos enunciados de sujeitos no *Twitter*. A pesquisa aqui empreendida possui sentido exploratório, no sentido de “vai e vêm” com o objeto de pesquisa e sucessivas tentativas de aproximação (Bonin, 2008), servindo, portanto, mais a reflexões metodológicas e epistemológicas que mostrando um resultado “pronto”.

#### 4. Em Busca dos Fãs do Bolsonaro

A ideia inicial da pesquisa era compreender a circulação de sentidos nos discursos dos fãs do deputado Jair Bolsonaro no Twitter. Isso significa que não nos interessava, de saída, quantos *retweets* houve, a conversação entre os sujeitos ou as redes de perfis, mas a análise de enunciados – principalmente verbais – e sua produção de sentido. Dentre as mídias sociais, o Twitter foi escolhido por melhor atender às questões de pesquisa por sua gramaticalidade (Gerlitz; Rieder, 2018), envolvendo os tipos de enunciados publicados na plataforma em relação a outras mídias sociais. Os “rastros digitais” (Breiter; Hepp, 2018) da circulação de sentidos poderiam ser mais bem evidenciados do que em uma página específica do Facebook ou em comentários do Youtube, por exemplo. As próprias limitações de coleta de dados da ferramenta utilizada (Netlytic, que abordaremos adiante) em relação às APIs das plataformas auxiliaram no processo de escolha. Em uma pesquisa no Facebook, por exemplo, teria(m) que ser escolhida(s) em quais páginas públicas seria realizada a coleta – o que poderia também ser realizada em outro desenho de pesquisa, por exemplo, nos comentários da página oficial do político, mas possivelmente não propiciaria uma circulação de sentidos para além da própria página, já que a ferramenta impossibilitaria a coleta dos enunciados realizados nos compartilhamentos. No Instagram, a coleta teria que ser realizada somente por *hashtag*, o que restringiria a análise. A coleta no Twitter possibilitaria uma análise de

enunciados – geralmente verbais, curtos e de diferentes sujeitos – a partir da busca por palavra-chave e/ou *hashtag*<sup>12</sup>, evidenciando rastros da circulação de sentidos em relação a valores e visões de mundo.

A ferramenta utilizada, dentre tantas disponíveis no mercado (NVivo, DiscoverText, Twitter Archiving Google Spreadsheet...), foi a Netlytic, criação do laboratório canadense *SocialMediaLab*, da Ryerson University. A Netlytic é gratuita, mas também possui um pacote pago para coletas de mais conjuntos de dados (*datasets*). Possibilita coleta de dados em Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, *feeds* RSS e arquivos de texto. Há também possibilidades dentro da ferramenta para análise automática/programada de conteúdo a partir de palavras-chave e análise de redes, com a criação de grafos. No Twitter, cada conjunto de dados suporta até 100.000 entradas.

A questão, então, seria: o que pesquisar? Como chegar aos/encontrar os fãs de Jair Bolsonaro? Uma primeira estratégia foi observar, por meio da ferramenta *Hashtagify.me*, quais as *hashtags* mais populares relacionadas ao político, em pesquisas realizadas no mês de dezembro de 2017, no que chegamos nas *hashtags* #Bolsonaro2018 e #BolsonaroPresidente. As *hashtags* são um indício de vínculos comunicacionais com alguma causa, instituição ou pessoa, por exemplo (Souza, 2017; Araújo, 2016). Tratadas como “eventos tecno-sociais” por Rambukkana (2015), as *hashtags* podem, em sua visão, “ajudar a formar comunidades, reunir públicos, incitar protestos, informar políticas” (Rambukkana, 2015, p. 10), sendo igualmente válidas para lutas por poder. A análise a partir de *hashtags* relacionadas a Bolsonaro poderia mostrar enunciados de sujeitos de alguma forma identificados com a sua figura, contudo não seria suficiente para chegar à questão central na presente pesquisa: a de fã. Não dá para traçar uma correlação direta entre o uso de *hashtags* e o vínculo ou a afirmação como fã de algo ou alguém.

Uma outra estratégia, então, foi pensar na marcação própria da palavra “fã”, em uma busca por palavras-chave “fã”/ “fan” e “Bolsonaro”. Por um lado, isso serviria aos nossos propósitos, envolvendo a circulação de sentidos que a própria expressão “fã” tem em relação ao político. Por outro, isso nos mostra alguns limites da pesquisa em mídias sociais, neste caso a partir dos constrangimentos que as próprias palavras nos impõem. Utilizar a palavra “fã” não significa que o sujeito enunciativo seja “fã”, pois há maneiras de enunciar e sentidos em disputa. Não há, portanto, uma maneira definitiva de achar os “fãs de Bolsonaro”, sendo

---

<sup>12</sup> Além de busca por usuários específicos, o que neste caso não nos interessaria.

necessária, em nossa visão, outras estratégias multimetodológicas que não cabem na produção desta pesquisa. Por isso, as tentativas a partir dessas duas estratégias são tão-somente tentativas de aproximação com o objeto, quase sem o tocar. Mas isso não invalida a pesquisa exploratória: por isso o título “em busca”.

A partir dessas reflexões, realizamos a coleta de dados por todo o mês de janeiro de 2018, que propiciaria, a princípio, uma saturação de sentido – mais em termos qualitativos que quantitativos (Jensen; Jankowski, 1993) – no *corpus* de pesquisa. Foram, então, coletados quatro conjunto de dados: a) #Bolsonaro2018; b) #BolsonaroPresidente; c) “Fã”/“fan” “Bolsonaro”; d) “Ídolo” “Bolsonaro” (como mais uma tentativa de aproximação dos fãs do político). As duas primeiras coletas ficariam mais como controle do *corpus*, para observação do material, já que nosso maior interesse, neste momento, estaria na expressão “fã”. Ao fim do período de coleta, foram exportadas planilhas em .CSV da ferramenta para o *Excel*, de forma a trabalhar na análise. Foi coletado o seguinte número de *tweets* em cada conjunto de dados: a) #Bolsonaro2018: 23.302; b) #BolsonaroPresidente: 5.143; c) “fã”/“fan” “Bolsonaro”: 4.617; d) “Ídolo” “Bolsonaro”: 1.463. Lembramos que o número de *tweets* não é absoluto em relação ao total publicado na plataforma por causa das limitações da pesquisa relacionas às APIs: por exemplo, há contas que são privadas, compreendendo a própria política de circulação dos dados (Beer, 2016).

Procedemos, então, à leitura do material, no sentido de identificar tópicos-chave (Fuchs, 2017a) e enunciados que trouxessem ou vínculos com a figura de Bolsonaro ou relações com a expressão “fã”, no sentido de quebrar os conjuntos de dados em dados menores (*small data*). Não nos interessa, para fins de análise, dados como autor(a)<sup>13</sup> ou localização da postagem e número de *retweets*, mas tão-somente os enunciados circulantes. Após essa primeira leitura, descartamos os conjuntos de dados “#BolsonaroPresidente” e “ídolo Bolsonaro”, no primeiro caso, por não trazer nenhum acréscimo ou novidade aos dados presentes em “#Bolsonaro2018” e, ainda, em menor quantidade; no segundo caso, isso se deve ao fato de, além de não acrescentar novas informações aos dados de “fã/fan Bolsonaro”, não haver relações mais concretas em relação ao vínculo de fã. Quanto à análise

---

<sup>13</sup> Fuchs (2017c) debate dilemas éticos na pesquisa em mídias sociais, entre a proteção à privacidade e a censura à pesquisa crítica. “Para obter um consentimento informado, por exemplo, para citar conteúdos racistas, nacionalistas, fascistas, fundamentalistas, nazistas ou de extrema-direita, pode resultar em uma rejeição por parte dos informantes e pode pôr em perigo os pesquisadores” (Fuchs, 2017c, p. 59-60). Uma privacidade absoluta, diz ele, requeria não fazer pesquisa online. A solução encontrada por ele é compartilhada por nós, de não mencionar os nomes/autores dos perfis, pois o ponto é estudar a circulação de sentidos, não algo pessoal.

do material, a análise de conteúdo e a análise de redes não explicariam ou auxiliariam no problema da pesquisa específico<sup>14</sup>. Após a identificação de tópicos-chave e a quebra em dados menores (no sentido de rastros da circulação), observaremos como são construídos (des)vínculos de sentido nos discursos (Bakhtin, 2003; Volochinov, 2017) em relação a Bolsonaro.

Em linhas gerais, como resultado, as duas tentativas de aproximação em relação aos “fãs” são incompletas. No conjunto de dados #Bolsonaro2018, na circulação da *hashtag* em tela, podemos verificar enunciados que vinculam os usuários à figura de Jair Bolsonaro. São sujeitos que se identificam com o político, mas não dá para afirmar que isso se configura como uma situação de fã. Por outro lado, no conjunto de dados “fã/fan Bolsonaro”, com a vinculação expressa da palavra “fã”, trata-se de outro tipo de sujeito: o anti-fã (Gray, 2003) de Bolsonaro, que se utiliza do signo “fã” para desqualificar o “Outro”, que são os “fãs do Bolsonaro”. Então, nessa incompleta busca, há diferentes sentidos e “lugares de enunciação” (Baccega, 1998), circulando sentidos distintos e em disputa acerca da figura de Jair Bolsonaro.

Mesmo não se referindo à questão de fã, o conjunto de dados com a *hashtag* #Bolsonaro2018 nos auxilia a compreender quais os valores em circulação nos enunciados<sup>15</sup>. Primeiramente, podemos perceber uma oposição a Lula, com “*hashtags* de ordem” (Araújo, 2016) como #LulaNaCadeia e #ForaLula<sup>16</sup>, às vezes sem nenhuma menção além da *hashtag* ao Bolsonaro, como em: “LULA e a ORCRIM... Saquearam o Brasil, beneficiando-se em nome de projetos pessoais, partidários e COMUNISTAS. #foralula #Bolsonaro2018”; “Feliz #lulanacadeia E #Bolsonaro2018 a todos”, sendo que este último enunciado foi publicado no primeiro dia de 2018. No mesmo sentido, há enunciados que vinculam o desejo de um bom ano à eleição de Bolsonaro: “gostaria de lembrar que esse ano tem bolsomito!!!! #Bolsonaro2018”; “que o Bolsonaro ganhe esse ano, o resto “noix” corre atrás! Fé no Messias #Bolsonaro2018”; “2018 o ano que o mito será o presidente do Brasil #Bolsonaro2018”, “esse é o ano!! Vamos endireitar o Brasil!!”. Há uma construção positiva

---

<sup>14</sup> O que não invalida as técnicas de pesquisa, pois isso depende do problema de pesquisa. A análise de conteúdo, por exemplo, a partir das próprias possibilidades da ferramenta Netlytic, não ajudariam a contextualizar o *corpus* para os fins da pesquisa, tendo como resultado somente palavras-chave mais utilizadas pelos usuários.

<sup>15</sup> Notamos também no conjunto de dados, a presença – não maciça, entretanto – de *bots floodando* mensagens com a *hashtag*, a partir de diferentes dispositivos (umRei Ferramenta Social, Twitter Web Client...).

<sup>16</sup> Em 24 de janeiro de 2018, o ex-presidente Lula foi condenado em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região no caso que ficou conhecido como o do tríplice do Guarujá.

de vínculo com o político a partir da alcunha “Bolsomito”, com presença no conjunto de dados. Ele é visto como o único candidato não corrupto (“pela primeira vez em 30 anos, poderei votar em um político que não é corrupto #Bolsonaro2018”) e que vai “endireitar” o Brasil contra os “comunistas”, que, discursivamente, são mais relacionados ao Partido dos Trabalhadores (PT). Um Brasil “endireitado”, dirigido por um político “do bem”: “daqui a 4 anos, o Patrimônio de Jair Bolsonaro será um Brasil endireitado, seguro, com boas relações bilaterais, economia estável, empregos, e, principalmente, a volta dos bons valores que estão se perdendo #Bolsonaro2018”.

Além de serem contra comunistas (“nós vamos mostrar a cobra e mostrar o pau, chega de comunismo #Bolsonaro2018”), vistos como bandidos, vagabundos e desocupados, os sujeitos enunciam valores liberais: “liberdade econômica sim, assistencialismo não, mais liberdade e menos Estado #Bolsonaro2018”. As disputas políticas nos enunciados são traduzidas, muitas vezes, em expressões destinadas não somente ao conflito, mas ao extermínio do Outro: “mal posso esperar pra isso acontecer esquerdista vamos engolir vcs vivos #Bolsonaro2018 #LulanaCadeia”. De alguma forma, mesmo sem se enunciar fãs do político, os sujeitos mostram suas vinculações a Bolsonaro. Quando da notícia sobre os eleitores do deputado serem os mais ativos das redes sociais, havia comentários como: “somos os mais ativos sim! Pois temos um nome, um caráter, uma filosofia, uma realidade #Bolsonaro2018”; “vamos #Bolsonaro2018 tem muita gente de BEM que te apoia”. Ou seja, é como se o *ethos* circulado em torno do pré-candidato à presidente fosse também o *ethos* dos sujeitos enunciadores, como o candidato “de bem” que é apoiado por pessoas “de bem”, os eleitores à imagem e semelhança do *ethos* circulante do candidato.

Nestes valores em circulação, há também aqueles que são marcados como oposição, para além do comunista: o gay e a feminista: “Pablo Vittar<sup>17</sup> viadinho de bosta gay lixo. Gay e feminista são as piores coisas, além de escandalosos, não respeitam a opinião de ninguém #Bolsonaro2018”; “não é porque sou de um curso de humanas que sou obrigada a ser petralha, comuna e feminista #direita #Bolsonaro2018”. Gays e feministas, então, são colocados como pessoas autoritárias, com os enunciados invisibilizando, pois, as estruturas de poder presentes na sociedade, como se fosse algo individual ou pessoal. Há também diversos xingamentos à esquerda feminista e LGBT, chamados de “lacradores”.

---

<sup>17</sup> No conjunto de dados, há vários *tweets* com xingamentos à cantora Pablo Vittar

Há também críticas à grande mídia, chamada pelos sujeitos de “*establishment*” e “mídia esquerdopata”, com *hashtags* de ordem (Araújo, 2016) como #BoraDesligarGloboLixo, #RecordTVLixo e #GloboLixo. Nesse sentido, há interdiscursividades com a eleição de Donald Trump e os discursos de seus eleitores (Fuchs, 2018): “a guerra começou pra valer. Juntos somos uma multidão. Vamos vencer o establishment #Bolsonaro2018”, “por que ter medo de vagabundo? O melhor país do mundo elegeu Trump porque é uma democracia #Bolsonaro2018 #LulaNuncaMais”. Há ainda um enunciado que menciona a conta de Donald Trump contendo uma fotomontagem em que Trump aponta para Jair Bolsonaro, como se fosse um apoio. A postagem ainda conta com a *hashtag* #MakeBrazilGreatAgain, em referência ao *slogan* do presidente estadunidense na campanha eleitoral de 2016. Com isso, podemos observar como há uma tentativa de aproximação entre Bolsonaro e Trump, pelos valores já analisados e pela guerra ao chamado *establishment*, onde até a mídia é taxada como de esquerda. Além disso, uma vez mais, o *ethos* de Bolsonaro é contraposto ao de um vagabundo.

Junto às *hashtags* de ordem, há também uma expressão em circulação como *slogan*: “é melhor Jair se acostumando #Bolsonaro2018”, como se fosse dito: “é melhor se acostumar com os valores que estamos a colocar em circulação”. Nesta “guerra contra o *establishment*”, o que há é uma circulação de visões de mundo em relação ao que deve ser o Brasil e a sociedade brasileira, com regimes de visibilidade sobre o que é considerado positivo e negativo, sentidos que são fixados e replicados. Embora o *corpus* em questão não se refira exatamente a uma situação de fã, ele se mostrou útil no sentido de evidenciar quais são esses valores colocados em circulação por quem possui algum vínculo (neste caso, expresso a partir da *hashtag*) com Jair Bolsonaro.

Isso se mostra especialmente relevante quando, ao ser colocada como uma espécie de “amostra de controle”, o outro *corpus*, relacionado à palavra fã, mostra um perfil, mais do que distante, de oposição em relação ao que vimos em relação aos enunciados que contém a *hashtag* #Bolsonaro2018. O signo “fã”, então, é enunciado para se referir ao “Ouro”, com um peso acusatório no discurso, desqualificando os eleitores do Bolsonaro. Ao compreendermos como ocorre a circulação de sentidos em torno de “fã”, também observamos como se dá a circulação de valores em torno do político.

Do mesmo modo que no outro *corpus*, há enunciados sem espaços para a alteridade, como em: “cala a boca que ce é fã do Bolsonaro”; “matei um fã do Bolsonaro”; “fã do



Bolsonaro nem é gente, é uma desgaça<sup>18</sup>”; “Você tem inimigos? Quem? AQUELES QUE SÃO FÃS DO BOLSONARO”. A expressão “fã” é circulada a partir de enunciados que evidenciam disputas e ataques (“vem me atacar mais Bolsonaro fã”; “Bolsonaro fã me tacando *hate* kkkk), mesmo gratuitas ou *non sense* (“Fã de Bolsonaro geralmente eh peludo”). Contudo, é fixado um sentido do eleitor – mesmo enquanto “Outro” – como um fã do político, com seu fã-clube, como também aparece em “O pior fã clube é o fã clube do Bolsonaro, nunca vi tanta idiotice”.

Neste sentido, os fãs do Bolsonaro são vistos como a descrição de Jenson (1992), como fanáticos e psicopatas sociais. Os enunciados circulam signos como os de “burros”, “crianças” e “adolescentes” para designá-los: “quem sera que eh mais burro o bolsonaro ou o bolsonaro fã hmm”; “é incrível como os fãs do Bolsonaro não sabem argumentar sobre os podres do seu ídolo”; “quanto fã do bolsonaro no twitter não sabia q tinha wifi nas creces”, “ontem eu vi um adolescente com uma camisa Bolsonaro Presidente. Bem a faixa etária que é fã dele; “todo fã de Bolsonaro tem 15 anos. Seja na idade real ou na idade mental”<sup>19</sup>; “O Bolsonaro tem mais fã adolescente que o justin<sup>20</sup>”. “bolsonaro deveria investir um programa d tv no Discovery kids de tanta criança q eh fã dele”.

Contudo, há os que gostariam de travar um diálogo com os fãs do político, criticando seus modos de agir estereotipados em relação à esquerda: “gostaria muito de conversar com um fã do bolsonaro sem sofrer agressões verbais e escutar esquerdista de merda”; “pq pra fã de bolsonaro se você não apoia um fascista vc já é o esquerda comunista queridinho do lula?”; “impressionante como ã de bolsonaro parece q so tem mimimi esquerdista petralha e opressor no vocabulário”. A partir desses rastros, podemos pensar em como o primeiro *corpus* se complementa a esse, ou como os valores estão em lutas circulatórias: trata-se de disputas comunicacionais e políticas, envolvendo relações de poder na sociedade. O Twitter como palco desses embates, também é colocado em jogo: “o twitter se tornou o que eu mais temia, cheio de homem hetero falando de futebol e fã de bolsonaro”; “não to aguentando mais twitter só tem hetero fã do bolsonaro e fanwar”; “bem vindo a internet! O lugar onde, se você disser que não vai votar no Bolsonaro, você é AUTOMATICAMENTE: esquerdista, vagabundo, homossexual, fã do Lula”.

<sup>18</sup> Este enunciado, especialmente, tem 312 *retweets* e 639 curtidas.

<sup>19</sup> Enunciado com 54 *retweets* e 132 curtidas.

<sup>20</sup> Referência ao cantor Justin Bieber.

O último *tweet* citado nos evidencia como o anti-fã do Bolsonaro presente nesse conjunto de dados não é necessariamente alguém de esquerda nem um “fã do Lula”: “na direita tem o fã clube pra defender o Bolsonaro, e o fã clube pra atacar o Bolsonaro. Vivem em torno dele, seja pra venerar ou atacar. Aí resolvem brigar entre si, esquecendo que o verdadeiro inimigo é o PT”; “o bom de colocar a # falando no Bolsonaro é que o fã-clube de Luladrão se manifesta”. Ou seja, os rastros em circulação nos mostra que, assim como no *corpus* anterior, há uma relação opositória e quase direta entre Bolsonaro e Lula, como se fossem representantes dos extremos políticos do Brasil<sup>21</sup>.

Há também interessantes relações do mundo da política com o do entretenimento, como evidencia van Zoonen (2004), relacionando os fãs de Bolsonaro aos fãs de *K-Pop* e *Friends*, por exemplo: “n sei qual fã clube é pior, o do bolsonaro ou os de kpop”; “eu não acredito que no meu twitter tem poc, Swift e ainda fã de Bolsonaro”; “mexer com fã de Friends é pior que mexer com fã de Bolsonaro”: “o fã clube da Pablo Vittar é tão chato e retardado quanto o fã clube do Bolsonaro”. Essas fronteiras diluídas entre entretenimento e política também se sedimentam pela utilização mesma da palavra “fã”, com gramática sedimentada na cultura *pop*, sendo portanto, com a dramaturgia da política, uma comparação possível de ser feita. Há também enunciados que relacionam participantes do *Big Brother Brasil* aos fãs do Bolsonaro: “Bingo! A Globo colocou o Fã do Bolsonaro e uma fã do Lula na casa”; “vi que tem uma fã do Bolsonaro e ainda defende aquele Marcos do BBB”; “Breno é fã do Bolsonaro? Já pode eliminar #bbb18”.

Podemos observar, então, como há uma predominância de anti-fãs/ *haters* de Bolsonaro quando a expressão “fã” é utilizada em sentido literal, mostrando mais uma vez a imperfeição da coleta de dados. São raros os sujeitos que se enunciam realmente como fãs do político, como em: “to começando a virar fã do Bolsonaro, as respostas dele para a imprensa mimimimi são detonadoras”; “eu sou fã do Jair Bolsonaro”. Cotejando os dois conjuntos de dados, mesmo com as dificuldades de aproximação com o objeto, podemos observar como a expressão fã tem servido para designar mais o Outro, como patológico. Contudo, não podemos igualar os sujeitos dos dois conjuntos de dados, como se não houvessem relações e estruturas de poder assimétricas na sociedade, por exemplo, entre machismo e feminismo, heteronormatividade e homossexualidade. O que a pesquisa, de alguma maneira, nos mostra é como os valores em circulação estão em luta e como o olhar da recepção se configura como o

---

<sup>21</sup> Correlações essas que poderiam ser aprofundadas em uma futura pesquisa.

entrever de disputas, envolvendo o atual cenário social, político e comunicacional do país, não como uma correlação direta, mas como rastros digitais em circulação.

## 5. Considerações Finais

Por um lado, podemos considerar os resultados da pesquisa como parte de uma “política do asco” (Kolnai, 2004) presente nas relações de comunicações contemporâneas. Por outro, como nos lembra Mouffe (2015), os antagonismos fazem parte da prática política: “o anseio por um mundo no qual a dicotomia nós/eles estaria superada está baseado em falsas premissas, e aqueles que compartilham essa visão certamente não compreendem a verdadeira tarefa que a política democrática tem diante de si” (Mouffe, 2015, p. 2). Consideramos, pois, importante, evidenciar os antagonismos presentes nas mídias sociais, como parte das lutas circulatórias/comunicacionais.

O que o presente artigo nos faz refletir, para além da própria análise, é, em uma dimensão epistemológica, o olhar para a circulação de sentidos enquanto um *locus* possível dos estudos de recepção em mídias sociais (tomando a recepção como lugar de embates), para procurar ultrapassar o descritivismo e o quantitativismo de muitas pesquisas, embora o caminho não seja único. Em uma dimensão metodológica, valorizamos aqui a quebra do *corpus* em dados menores e a visibilização do percurso da pesquisa no sentido de mostrar as sucessivas tentativas de aproximação com o objeto e as imperfeições na coleta de dados, dadas pela própria plataforma e pela própria linguagem. Perguntamo-nos, inclusive, se essas dificuldades não estariam em todas as pesquisas envolvendo coleta de dados em mídias sociais. As *hashtags* do primeiro conjunto de dados coletados não evidenciam explicitamente um vínculo de fã, embora haja concordância com as ideias de Bolsonaro. Já a palavra expressa “fã” é usada em tom condenatório em relação à alteridade; na verdade, serve para reafirmar e legitimar o vínculo do enunciador como “anti-fã”, com distanciamento. Continuamos em busca dos fãs do Bolsonaro...

## Referências

ALVES, Clarice Greco. **TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016. Orientadora: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

ANDERSON, Chris. The End of Theory: the data deluge makes the scientific method obsolete. **Wired Magazine**. 23 de junho de 2008.

- ARAÚJO, João; SANTOS, Maíra; BULHÕES, Rodrigo. Fanfictions de telenovelas brasileiras: proposta metodológica e o panorama 2010-2015. **Anais da Compós**. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BEER, David. **Metric Power**. London: Palgrave, 2016.
- BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**. V. 37, p. 121-127, 2008.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 13, 2004.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista MATRIZES**. N. 2, abril 2008
- BREITER, Andreas; HEPP, Andreas. The Complexity of Datafication: putting digital traces in context. In: HEPP, Andreas; BREITER, Andreas; HASEBRINK, Uwe (org.). **Communicative Figurations: transforming communications**. London: Palgrave, 2018, p. 387-405.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015
- COULDRY, Nick. **Inside Culture**. London: Sage, 2000.
- DE KOSNIK, Abigail. Memory, Archive and History in Political Fan Fiction. In: GRAY, Jonatan et alli (org.). **Fandom**. 2a Edição. New York: NYU Press, 2017.
- DEPEXE, Sandra. Circulação de Salve Jorge no Twitter. **Anais da Compós**. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.
- DOBSON, Kathy; KNEZEVIC, Irena. Liking and Sharing' the stigmatization of poverty and social welfare. **TripleC**. 2017.
- DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-Marx**. Chicago: University of Illinois Press, 1999.
- FÍGARO, Roseli; BRIGNOL, Liliane. **Trabalho do Pesquisador**. Curitiba: Appris, 2017.
- FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: é um 'lugar' de embates. **Palavra Chave**. V. 20, n. 1, p. 142-161, 2017.
- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa (org.). **The Adoring Audience**. London: Routledge, 1992.
- FUCHS, Christian. Red Scare 2.0. **Journal of Language and Politics**. V. 15, 2016.
- FUCHS, Christian. Fascism 2.0. **Fascism**. V. 6, 2017a.
- FUCHS, Christian. From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research! **European Journal of Communication**. V. 32, N. 1, p. 37-49, 2017b
- FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. 2a edição. London: Routledge, 2017c.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GROHMANN, Rafael. Não sou/não curto. **Sessões do Imaginário**. V. 21, 2016.

- GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento. **Anais da Compós**. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.
- GROSSBEG, Lawrence. **Estudios Culturales em tiempo futuro**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012.
- GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities: anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**. V. 6, N. 1, p. 64-81, 2003.
- HALL, Stuart. On Postmodernism and Articulation: an interview with Stuart Hall (edited by Lawrence Grossberg). **Journal of Communication Inquiry**. V. 10, n. 2, p. 45-60, 1986.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers**. New York: Routledge, 1992.
- LELO, Thales; GROHMANN, Rafael. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em Comunicação. **Revista ECCOM (Educação, Cultura e Comunicação)**, Lorena, jan. jun. 2014, p. 21-34
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo; FREIRE, Cláudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line. **Anais da Compós**. Juiz de Fora, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo et ali. **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MALINI, Fábio. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. In: XXV Encontro Anual da Compós. **Anais da Compós**. Goiânia/GO, 2016.
- MALINI, Fábio. Entrevista com Fábio Malini. **Parágrafo**. V. 5. N. 2, 2017.
- MOUFFE, Chantal. **Sobre o Político**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RIBEIRO, Regiane. O fandom e seu potencial como comunidade interpretativa. **Anais da Compós**. Goiânia: UFG, 2016.
- RIBEIRO, Regiane; JOHN, Valquíria. Circulação de sentidos sobre a mulher latina: reflexões e tensionamentos a partir da recepção transmidiática de Orange is the New Black. **Anais da Compós**. São Paulo, 2017.
- RICO, Andrew. Fans of Columbine Shooters Eric Harris and Dylan Klebold. **Transformative Workers and Cultures**. V. 20, 2015.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.
- SAVAGE, Mike. The 'Social Life of Methods': a critical introduction. **Theory, Culture & Society**. V. 30, n. 4, p. 3-21, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. **Media and Morality**. Cambridge: Polity Press, 2006.
- SOUZA, Livia Silva. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016.
- SRNICEK, Nick. **Plataform Capitalism**. London: Polity, 2017.

SLACK, Jennifer Daryl. The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies. In: MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (org.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, 1996, p. 112-127.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**. V. 12, n. 2, 2014.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **Ciência e Existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação & Sociedade**. V. 34, n. 1, 2012.