

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HENRIQUE DOS SANTOS

A EQUAÇÃO DA POLÍTICA PROVISÓRIA:
ANÁLISE DA PÁGINA DO FACEBOOK DE JAIR BOLSONARO

PORTO ALEGRE
2019

HENRIQUE DOS SANTOS

A EQUAÇÃO DA POLÍTICA PROVISÓRIA:
ANÁLISE DA PÁGINA DO FACEBOOK DE JAIR BOLSONARO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Área de habilitação: Publicidade e Propaganda

Orientador: Pro.Dra. Maria Helena Weber
Coorientadora: Ms. Ana Javes Luz

PORTO ALEGRE
2019

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Henrique

A Equação da Política Provisória: Análise da página do Facebook de Jair Bolsonaro / Henrique Santos. -- 2019.

76 f.

Orientadora: Maria Helena Weber.

Coorientadora: Ana Javes Luz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Eleições. 2. Mídias Digitais. 3. Política. 4. Jair Bolsonaro. 5. Equação da Política Provisória. I. Weber, Maria Helena, orient. II. Luz, Ana Javes, coorient. III. Título.

HENRIQUE DOS SANTOS

A EQUAÇÃO DA POLÍTICA PROVISÓRIA:
ANÁLISE DA PÁGINA DO FACEBOOK DE JAIR BOLSONARO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Pro.Dra. Maria Helena Weber
Orientadora

Coorientadora – Ms. Ana Javes Luz
Coorientadora

Prof.Dra. Sandra Bittencourt de Barreras (IPA)
Examinadora

Prof.Dra. Maria Berenice da Costa Machado (FABICO/UFRGS)
Examinadora

RESUMO

O trabalho analisa as condições políticas e as ferramentas comunicacionais utilizadas na disputa do candidato Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Sob a premissa de que em períodos eleitorais, a política se submete a estratégias de marketing e propaganda que visam capturar e fidelizar o eleitor até a urna, conforme explica a Equação da Política Provisória (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018), será analisado o uso da rede social Facebook para a construção de Bolsonaro como o candidato ideal, do projeto político defendido como o único possível para administrar corretamente o Brasil e do PT de Haddad como o inimigo a ser combatido. O objetivo é investigar se a Equação da Política Provisória consegue caracterizar através das sínteses política, afetiva e comunicacional o posicionamento do candidato Jair Bolsonaro no Facebook. Para isso, foram analisados 46 posts em formato vídeo, referentes ao período de 07 a 28 de outubro de 2018.

Palavras-chave: Eleições. Mídias Digitais. Política. Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

The paper analyzes the political conditions and communication tools used in the contest of candidate Jair Bolsonaro in the second round of the 2018 presidential elections. Under the premise that in electoral periods politics undergoes marketing and advertising strategies aimed at capturing and retaining According to the Provisional Political Equation (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018), the use of the social network Facebook to construct Bolsonaro as the ideal candidate, of the political project defended as the only one possible for properly administering Brazil and Haddad's PT as the enemy to be fought. The objective is to investigate whether the Provisional Political Equation can characterize through the political, affective and communicational syntheses the position of the candidate Jair Bolsonaro on Facebook. For that, 46 posts in video format, referring to the period of October 7 and 28, 2018, were analyzed.

Keywords: Elections. Digital Media. Politics. Jair Bolsonaro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Grafo junho de 2013	29
Figura 2 – Grafo de março de 2014.....	30
Figura 3 – Grafo de março de 2016.....	31
Figura 4 – Cenário com Lula.....	32
Figura 5 – Intenção de voto 1º Turno.....	35
Figura 6 – Intenção de voto 2º Turno.....	35
Figura 7 – Candidatos a Presidente 2018.....	37
Figura 8 - Bolsonaro na Propaganda Eleitoral.....	39
Figura 9 - Verde-amarelo <i>versus</i> vermelho.....	40
Figura 10 - Logotipo de primeiro turno (PT-PCdoB)	41
Figura 11 - Logotipo de segundo turno (PT-PCdoB)	41
Figura 12 - Fontes de informação nas eleições 2018.....	42
Figura 13 – Preferência por faixa etária.....	43
Figura 14 – Redes sociais preferidas pelo eleitor.....	43
Figura 15 – Postagens sobre política nas redes sociais.....	44
Figura 16 – Número de curtidas.....	44
Figura 17 – Posts diários.....	45
Figura 18 – Engajamento dos seguidores.....	45
Figura 19 – Reações nos posts.....	46
Figura 20 - Tipos de posts.....	46
Figura 21 - Atentado em Juíz de Fora – MG.....	52
Figura 22 – Intenção de voto pós-facada.....	53
Figura 23 – Postagens no Facebook no segundo turno.....	56
Figura 24 – Classificação das Sínteses nas postagens de Bolsonaro.....	59
Figura 25 – O gesto característico de Bolsonaro.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Postagens em Vídeo.....	57
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Democracia Digital e Mídias Sociais.....	13
2.1.1 Mídias Digitais e Fake News.....	15
2.1.2 Facebook	18
2.2 Comunicação e Propaganda Eleitoral.....	19
2.2.1 Marketing Político e Eleitoral.....	19
2.2.2 Campanha Eleitoral	22
2.3 Equação da Política Provisória.....	23
2.3.1 O Conceito.....	23
2.3.2 Os três elementos.....	25
3. CENÁRIO ELEITORAL NO BRASIL EM 2018.....	27
3.1 Pré-Campanha	27
3.1.1 Polarização Política	28
3.1.2 Lula – Pré-candidato.....	32
3.1.3 Pesquisas	33
3.2 Campanha à presidência da república.....	36
3.2.1 Candidaturas do Primeiro Turno.....	36
3.2.2 Segundo Turno: Bolsonaro vs Haddad.....	39
3.2.3 Mídias Digitais.....	42
4. A EQUAÇÃO PROVISÓRIA DE BOLSONARO NO FACEBOOK.....	47
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	47
4.2 O Candidato Bolsonaro.....	48
4.3 A Facada no Candidato.....	52
4.4 A Campanha Bolsonaro.....	53
4.5 Classificação dos Vídeos no Facebook.....	55
4.6 Temas Políticos (Síntese Política).....	59
4.7 Temas Afetivos (Síntese Afetiva)	61
4.8 Síntese Comunicacional (Análise)	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar o uso da rede social Facebook, na campanha eleitoral do segundo turno de 2018 para presidente, do candidato Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal - PSL. Objetiva, também, identificar através da ótica da hipótese da Equação da Política Provisória (EPP) - que segundo Weber, Luz e Barreras (2018) constitui uma simplificação da política, reduzindo ao período eleitoral todo o processo político - quais discursos e posicionamentos utilizados por Bolsonaro na rede social Facebook, buscaram resumir a política em uma síntese política, pessoal e comunicacional que traduzisse o projeto e o candidato.

O trabalho é relevante para ajudar a compreender o último período eleitoral brasileiro, que apresentou mudanças significativas em relação aos anteriores. Por exemplo, o índice de renovação no Congresso foi de 52%, segundo levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar¹ (Diap). Com isso, 267 novos deputados federais assumiram mandato em 2019. É o maior índice de renovação dos últimos 20 anos, informa a pesquisa.

É possível destacar, também, nas eleições de 2018 o fato de um candidato com apenas 8 segundos disponíveis no Horário Eleitoral Gratuito no rádio e na televisão chegar em primeiro lugar. Geralmente os candidatos com maior tempo disponível é que iam para o 2º turno, caso um deles não ganhasse ainda no 1º turno. Com isso, pode-se arguir que, possivelmente, a influência do horário eleitoral na televisão e rádio sobre os eleitores pode ter sido diminuída em detrimento às mídias digitais, mesmo levando em conta que muitos materiais originários do programa exibido no Horário Eleitoral Gratuito, do candidato ou do oponente, são divulgados através das mídias digitais.

Pode-se levar em conta que as relações entre o campo da Política e o da Comunicação se reconfiguram a cada surgimento de nova ferramenta midiática, como lemos em Marques (2016):

Não é novidade dizer que o ânimo para atualizar a agenda de investigações nessa área específica é retomado a cada vez que uma nova ferramenta midiática se mostra disponível. Desde a influência dos materiais impressos sobre a formação das esferas públicas modernas – o que possibilitou a difusão de argumentos de interesse da emergente classe burguesa, então detentora de poder econômico, mas desprovida de capital político – até as demandas recentes por maior participação e transparência em sites governamentais, é notável o modo como cada suporte acaba por gerar um conjunto de efeitos sobre fenômenos, linguagens e comportamentos que caracterizam a comunicação política. (MARQUES, 2016, p.7-8).

Cada vez mais a disputa pela construção da imagem favorável do candidato e da desconstrução dos adversários é vital na campanha eleitoral nos meios digitais. Como destaca

¹ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/taxa-de-renovacao-da-camara-dos-deputados-foi-maior-em-20-anos>).

Marques e Silva (2009), a imagem pública pode ser alterada, destruída e reconstruída num processo ininterrupto, sendo também vulnerável a acontecimentos inesperados. Um bom exemplo de dissolução ou de desconstrução da imagem pública pode ser associado a um deslize discursivo de um candidato que, através de palavras, improvisos, gestos ou comportamentos considerados inadequados em uma situação pública, pode colocar em risco sua reputação junto à coletividade. Com a instantaneidade das redes sociais, tais como Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp, rapidamente os conteúdos são difundidos, visualizados e compartilhados, ampliando assim, a repercussão de determinadas situações indesejáveis para a imagem do político.

Outro fato novo na eleição presidencial de 2018, é sugerido² por um dos idealizadores e financiadores do Partido Social Liberal (PSL) em São Paulo, o advogado Victor Metta, e que parece pertinente ao dar conta de que nas décadas de 60-70 a visão cultural dominante acerca da sociedade era a conservadora e a contra-cultura era progressista, de esquerda. Já pelos meados de 2013, antes da ‘manifestações de junho’, com a esquerda gozando o auge da sua aprovação popular e do seu projeto de governo, a cultura dominante era a de esquerda, a progressista. Ora, segundo Metta não se pode ser cultura e contracultura ao mesmo tempo, Então neste contexto a ‘nova direita’ ganha vez e voz, posicionando-se como a contracultura, colocando-se contra tudo que estava posto e adquirindo adeptos que até então não se interessavam pelo debate político. Faltava escolher o candidato que seria a face e o nome deste movimento, coube a Bolsonaro esta representação. (Revista Piauí, 2018, p.5)

Este trabalho utiliza como referencial teórico a hipótese da Equação da Política Provisória (Weber, Luz, Barreras, 2018). Definem que:

A Equação da Política Provisória abrange a complexidade das estratégias e práticas de marketing e de propaganda dirigidas à construção de um candidato ideal para ser admirado e votado; à transformação do adversário e de seu partido em inimigos do eleitor, do país, de um estado ou de uma cidade; e à simplificação e personalização do projeto político. A candidatura é adaptada aos ditames do marketing, à estética da propaganda e à lógica das mídias, prioritariamente televisão, rádio e internet, com o objetivo de facilitar a compreensão da síntese política (defesa do projeto partidário-ideológico) e da síntese afetiva (defesa do candidato ideal) na síntese comunicativa, que traduz o projeto e o candidato em discursos, imagens, slogans, jingles, gestos e quadros do programa (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018, p.43)

Weber, Luz e Barreras (2018, p.42) definem que ‘em períodos eleitorais, a política se submete a estratégias imagéticas e discursivas para que o projeto político seja expresso pela imagem pública do candidato, sendo este capaz de atrair e persuadir o eleitor’. O desenvolvimento deste estudo tem como objetivo experimentar a equação proposta, por meio

² Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/juventude-bolsonarista/>

da análise das condições políticas e dispositivos comunicacionais, especificamente a página do candidato no Facebook, que contribuíram na vitória de Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018.

Os procedimentos metodológicos aplicados a este Trabalho obedecem à combinação de três perspectivas de análise. A análise histórico-descritiva será aplicada à descrição do processo eleitoral de 2018, que ocorreu no âmbito federal. Será abordado os candidatos participantes da eleição, a trajetória do candidato Bolsonaro e o cenário político do Brasil na ocasião das eleições e que já é, por si só, efervescente, em parte influenciado pelo sistema de presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988) e que, após o impeachment da ex-presidenta Dilma, acirrou-se ainda mais.

Será utilizada a análise de conteúdo, empregada na classificação e decodificação dos elementos constitutivos da propaganda eleitoral do candidato Bolsonaro na sua página do Facebook. Em Weber, Luz e Barreras (2018, p.44) lemos que “essa classificação permite, então, realizar a análise comparativa de elementos discursivos, imagéticos, de áudio, cores, símbolos, slogans, gestos, aparência pessoal, indumentária, peças publicitárias e outros itens indispensáveis à disputa eleitoral”. Para essa análise, foram classificados e analisados os posts veiculados pelo candidato durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, na sua página do Facebook. O material coletado será classificado em relação a presença de elementos constitutivos das sínteses que compõem a Equação da Política provisória, sendo elas a síntese Política, a Síntese Afetiva e a Síntese Comunicacional. Para as autoras “essas sínteses incidem sobre a decisão do voto em um processo que evolui – ou não – da atenção, admiração, convencimento à defesa do candidato (Weber, Luz, Barreras, 2018, p.44). Os posts foram acessados no mês de maio de 2019, a partir da página oficial que a candidatura mantém na rede social Facebook, que possui acesso público.

Para elaboração deste trabalho foram utilizados autores da área da comunicação e da política. A Equação da Política provisória que será a ótica de análise utilizada em relação ao corpus, as postagens da em vídeo da página de Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018, tem como autoras Weber, Luz e Barreras (2018). Democracia digital foi sob a abordagem de Silva, Pereira e Bragatto (2016) e Ciberpolítica sob os estudos de Marques (2016). Para a definição de Marketing Político e de Marketing Eleitoral foi abordado Araújo (2015), o tema Campanha política Gomes (2015) e Manhanelli (1992).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados estudos de alguns autores acerca dos temas que constituem acúmulo necessário para a análise que este trabalho se propõe a desenvolver. Para tal, serão utilizados livros, artigos de acadêmicos da área da comunicação e portais de notícias da internet. A temática da Democracia Digital e das Mídias Sociais será abordada; neste item será apresentada uma pesquisa que demonstra a penetração da rede social Facebook na sociedade brasileira. Campanhas Eleitorais compõe o item referente a Comunicação e Propaganda Eleitoral. Para complementar este item, Marketing Político e Marketing Eleitoral serão definidos e diferenciados entre si; A Equação da Política Provisória que é a ótica de análise na qual este trabalho se debruça é apresentada em seguida e vem fechar este capítulo. Com esta etapa busca-se compreender os conceitos acerca dos fatores envolvidos nesta análise para que uma adequada interpretação possa ser apresentada ao final deste trabalho.

2.1 Democracia Digital e Mídias Sociais

Desde o início deste século diversos programas e experiências relacionadas ao tema da democracia digital foram vistos em diversos países. Embora bastante difundidas, essas iniciativas aconteceram de modo heterogêneo, objetivando diferentes fins, desempenhando diferentes funções no sistema político. O termo democracia digital lida com as diferentes formas de tecnologia de comunicação e sua complexa relação com as diferentes práticas democráticas e de exercício do poder. (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016)

Esse campo de estudo vem recebendo denominações como “e-democracia”, “democracia eletrônica” e “ciberdemocracia”, e vem tendo diversas publicações, relatórios de organismos multilaterais e publicações acadêmicas buscando “estabelecer conexões conceituais e práticas, teóricas e empíricas, críticas ou normativas neste campo” (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016).

Silva, Sampaio e Bragatto (2016) discorrem sobre alguns questionamentos que sempre norteiam o debate para construção do conhecimento referente a democracia digital:

(...) qual o lugar da representação, da participação e da deliberação pública neste horizonte? Do ponto de vista político, qual seria a função das ferramentas de democracia digital? Analistas divergem sobre quais (e se) determinados elementos do sistema político deveriam ser normativamente priorizados no design da ferramenta digital. Boa parte das questões que diversificam o campo nascem da riqueza narrativa que há tanto no imaginário democrático quanto no imaginário tecnológico. (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO 2016, p.17-18)

Podemos considerar adequado usar o termo “órbita conceitual” (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016, p.19) para definir um sistema de entendimento acerca da democracia

digital. Segundo os autores, falar em “órbita” é útil, pois “oferece uma metáfora, ainda que imperfeita, de um sistema composto por um núcleo ao redor do qual circulam outros corpos, que também se influenciam pelas respectivas forças da gravidade que emitem” (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016, p.19). Pensar em democracia digital requer configurar esse núcleo conceitual ao redor do qual outros temas e outras ênfases circulam, com suas forças e influências. Para identificar esse centro conceitual, é preciso lembrar que estamos falando sobre duas dimensões paralelas que se acoplaram: (a) a tradição da concepção de democracia e todo o seu debate histórico, normativo e prático enquanto sistema político; (b) as inovações interativas das tecnologias digitais e toda sua expansão para a vida cotidiana, aplicada para solucionar problemas comunicativos e informativos modernos (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016).

O termo democracia digital pode ser grafado como e-democracia. Sobre essa neologia e sua concepção, os autores escrevem:

(...) ao adicionar o “e” de eletrônico (electronic no original) à democracia, não temos, necessariamente, uma restrição semântica, e sim uma expansão. O eletrônico refere-se aos aspectos da vida moderna (e semanticamente tenta incluir os aspectos mais modernos das tecnologias, como conectividade, multimídia, interatividade, digitalização, organização em redes etc.). Já a democracia se refere a uma forma de governo baseada na soberania popular, que é, por sua vez, assentada em constituições e instituições que asseguram uma série de direitos, como igualdade, política e liberdade. Ao somar os dois, teríamos numa primeira visão a ideia de que democracia digital se refere ao uso de tecnologias digitais para concretizar avanços do ideário democrático. (SILVA, SAMPAIO, BRAGATTO, 2016, p.19)

Deve-se salientar que é necessário estar atento ao caráter normativo referente à democracia digital, tomando-a como positiva e útil em todos aspectos possíveis. Os ataques virtuais à dados oficiais, vigilância acerca do direito de expressão dos usuários, cerceamento das liberdade e sabotagem e obstruções da própria democracia são algumas das imperfeições da e-democracia, que cabem destaque. (SILVA, SAMPAIO, BRAGATO, 2016).

É necessário, também, diferenciar os termos *e-política* de *e-democracia*. A democracia é uma abordagem normativa dentro do campo da política e nos meios digitais isso se mantém. Pode ser definida como como um satélite que orbita ao redor da *e-política*. Os autores exemplificam esta relação em: “Por exemplo, a criação de plataformas on-line por redes terroristas ou por grupos racistas não são iniciativas de democracia digital, e sim ações que se situam na *e-política*” (SILVA, SAMPAIO, BRAGATO, 2016, p.19).

Como visto, a democracia digital tem relevância no cenário social contemporâneo e consequentemente nas eleições, constituindo objeto de estudo para diversos autores acerca de seus limites, potencialidades e desafios. Neste contexto, as redes sociais são elementos

constitutivos da democracia digital e cada vez mais vem ganhando relevância em disputas eleitorais e interferindo na conformação do comportamento do cidadão no ambiente digital.

2.1.1 Mídias Digitais e Fake News

Segundo Silva e Marques (2009, p.47), “a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político”. Todavia, em relação à construção da imagem do candidato e na desconstrução do oponente, o cenário eleitoral brasileiro nas eleições presidenciais de 2018 foi clivado por um neologismo que vêm causando debates em torno da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo: as FakeNews. Este termo ganhou notoriedade na corrida presidencial americana entre Donald Trump e Hillary Clinton em 2016. A presença constante de fontes de informações não-confiáveis favorece as “Fake News”, que constituem elemento indutor no cenário da “pós-verdade”, a palavra do ano de 2016, segundo o Dicionário Oxford. Segundo o dicionário online de Cambridge a definição de Fake News é: *“false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke”*. Ou seja, histórias falsas que aparentam ser notícias, espalhadas na internet ou em outras mídias, geralmente criadas para influenciar as visões políticas ou para fazer piada.

O termo “pós-verdade”, segundo o Dicionário Online Oxford é *“an adjective defined as relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”*. Ou seja, se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. Isto é, o sujeito vale-se mais de relatos que confirmem seu ponto de vista, apesar de emanarem de fontes não-confiáveis, do que aceitam a dialética do debate de ideias contraditórias às suas, mesmo quando vindo de fontes confiáveis.

A análise de muitos acadêmicos e da mídia tradicional, por exemplo o site Le Monde Diplomatique³, é que as mentiras fizeram parte de uma bem-sucedida estratégia de apelar a preconceitos e radicalizar posicionamentos do eleitorado, utilizando o que há de mais sofisticado na tecnologia da informação. Apesar de claramente infundadas, denunciar essas informações como falsas não bastou para mudar o voto majoritário. Para diversos veículos de imprensa, a proliferação de boatos no Facebook e a forma como o feed de notícias funciona

³ Disponível em: <https://diplomatie.org.br/steve-bennon-e-as-eleicoes-fake/>

foram decisivos para que informações falsas tivessem alcance e legitimidade. Este e outros motivos têm sido apontados para explicar ascensão das fake-news. Nesse contexto, diversas “denúncias” vieram à tona nas eleições de 2018, algumas com tom mais sério outras soando de forma folclórica, porém, é razoável crer que foram acolhidas como verdade por parcelas importantes da sociedade nos mais diversos espectros sociais e econômicos. “A extrema direita utiliza do que há de mais sofisticado em termos de tecnologia da informação e conduz parcelas menos engajadas do eleitorado a revoltarem-se com boatos que modificam os resultados de uma eleição democrática”, analisa Artur Sinaque Bez, no site Le Monde Diplomatique nesta mesma reportagem.

Segundo a reportagem do jornal Le Monde Diplomatique⁴, a respeito da atuação de Steve Bannon e da sua empresa Cambridge Analytica, figura central nos casos de Fake News nas eleições americanas que elegeram Donald Trump em 2016 e que tinha Bannon como seu estrategista da campanha eleitoral:

Então surgiram rumores da atuação de uma tal Cambridge Analytica, chefiada por um tal Steve Bannon, especializados em coletar dados de contas do Facebook, criar e difundir conteúdos via Whatsapp no intuito de manipular eleições nacionais. A Cambridge Analytica foi fundada em Londres em 2013 e imediatamente passou a compor o Strategic Communication Laboratories (SCL), que em seu site afirma promover “programas de mudança comportamental” em países de todo o mundo, por meio de “operações psicológicas” que visam uma “dominância informativa”. Nos Estados Unidos em 2016 foram 50 milhões de perfis invadidos, a partir dos quais localizaram-se as mensagens com potencial de engajamento de pessoas e grupos em prol de um posicionamento político de extrema-direita. O que pode mover cidadãos, num determinado país, a simpatizar e apoiar um político conservador e reacionário? Se nos Estados Unidos a questão era de cunho racial e étnico, a solução foi encontrada na promessa da construção de um muro anti-imigração de latinos na fronteira com o México. Se o que parcelas da população norte-americana queriam ver era uma “América grande novamente”, precisavam limitar os imigrantes, precisavam expulsá-los do país, e precisavam isolar os chineses, novos vilões que supostamente querem levar a América à falência. Assim se elaborou a vitoriosa campanha de Trump. (LE MONDE DIPLOMATIQUE, 2018)

O impacto desta novidade, as Fake News – nova em forma, não em conteúdo, pois o jogo de acusações levianas sempre fez parte da política – é demonstrado, inclusive pelo interesse do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Superior Tribunal Federal (STF) em mostrar-se vigilante a respeito da disseminação de conteúdos infundados.

Em matéria⁵ publicada no início de 2018, o site do TSE dava conta de que o órgão buscava, em parceria com a imprensa, combater as Fake News. Segundo o ministro Luiz Fux, presidente do TSE na época, “notícias falsas, fake news, derretem candidaturas legítimas. Uma

⁴ Disponível em: <https://diplomatique.org.br/steve-bannon-e-as-eleicoes-fake/>

⁵ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>

campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura”.

Durante as eleições, diversas situações foram aparecendo. Em toda navegação nas redes sociais o internauta era bombardeado com dezenas de vídeos, posts e conteúdos sobre o pleito. Reportagem da Valor Econômico⁶, cita a fala da posterior presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Rosa Weber, que dizia ser prioridade para a reta final do segundo turno das eleições o combate às Fake News. A ministra classificou como um fenômeno mundial a disseminação de Fake News e que o Judiciário não teria solução pronta para interrompê-las. Disse também que a desinformação é um fenômeno mundial presente nas mais diversas sociedades e que a grande dificuldade de as combater não está no conteúdo e sim na forma de disseminação, extremamente rápida, através de redes sociais e aplicativos de mensagens.

A análise de muitos acadêmicos e da mídia tradicional, por exemplo o site Le Monde Diplomatique⁷, é que as mentiras fizeram parte de uma bem-sucedida estratégia de apelar a preconceitos e radicalizar posicionamentos do eleitorado, utilizando o que há de mais sofisticado na tecnologia da informação. Apesar de claramente infundadas, denunciar essas informações como falsas não bastou para mudar o voto majoritário. Para diversos veículos de imprensa, a proliferação de boatos no Facebook e a forma como o feed de notícias funciona foram decisivos para que informações falsas tivessem alcance e legitimidade. Este e outros motivos têm sido apontados para explicar ascensão da pós-verdade. Neste contexto diversas “denúncias” vieram à tona nas eleições de 2018, algumas com tom mais sério outras soando de forma folclórica, porém, é razoável crer que foram acolhidas como verdade por parcelas importantes da sociedade nos mais diversos espectros sociais e econômicos. “A extrema direita utiliza do que há de mais sofisticado em termos de tecnologia da informação e conduz parcelas menos engajadas do eleitorado a revoltarem-se com boatos que modificam os resultados de uma eleição democrática”, analisa Artur Sinaque Bez⁸, no site Le Monde Diplomatique nesta mesma reportagem.

⁶ Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5909541/rosa-weber-diz-que-combater-fake-news-e-prioridade-para-tse>

⁷ Disponível em: <https://diplomatique.org.br/steve-bennon-e-as-eleicoes-fake/>

⁸ Doutorando em história pela Unesp/Assis e professor do Departamento de Ciências Políticas e Econômicas da Unesp/Marília.

2.1.2 Facebook

A página digital da Folha de São Paulo divulgou matéria⁹ com dados da Pnad Continua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), produzida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), na qual revela que o Brasil chegou a 127 milhões de usuários ativos na rede social Facebook no primeiro trimestre de 2018. Desses, 90% utilizam a rede a partir de dispositivos móveis, principalmente smartphones. O Brasil está entre os 5 maiores mercados para a companhia. A pesquisa mostra também o crescimento no número de usuários, pois em novembro de 2016, haviam 111 milhões.

A pesquisa mostra também que, globalmente, o Facebook possui 2,2 bilhões de usuários mensais. O uso do Facebook supera, inclusive o WhatsApp, que possui 120 milhões de usuários ativos no Brasil. Estes números demonstram a relevância desta rede social na sociedade brasileira e mundial.

Nas democracias contemporâneas, a representação política depende da comunicação midiática para se propagar. Marques (2016) entende que meios de comunicação multiplicam os lugares da fala sobre a política e, nesse processo, os políticos profissionais atuam cada vez menos como sujeitos falantes e cada vez mais como sujeitos falados. A forma de caracterização do engajamento político sofreu mudanças para Marques (2016).

Enquanto na década de 1950 o engajamento político se caracterizava basicamente por manifestações e passeatas nas ruas, ou pelo estabelecimento de vínculos com associações comunitárias, hoje em dia não é mais possível dispensar a publicidade promovida pelos *mass media* na intenção de se defender ou obter adesão a determinadas causas. (MARQUES, 2016, p.13)

Nesse contexto, Marques afirma que ‘a comunicação digital passou a exercer um papel relevante ao facilitar a coleta, o acúmulo e a difusão de opiniões, além de, naturalmente, abrigar iniciativas que não necessariamente fazem parte do escopo de ações políticas institucionais’ (2016, p.14). O autor destaca que isso permitiu que fosse ressaltado, dentre outras coisas, o papel da sociedade civil na qualidade de organizadora de atividades (pontuais ou sistemáticas) com o objetivo de atuar em parceria com (ou de forma crítica a) agentes e instituições públicas.

No debate referente aos limites e desafios da participação do cidadão através das redes, Marques (2016, p.15), ao reconhecer os potenciais dos *mass media* digitais ao promover a participação dos cidadãos, ressalta os desafios para que tal participação se dê de forma proveitosa e consciente. Ele ressalta ‘os riscos inerentes à política, como a possibilidade de os

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

cidadãos nem sempre estarem dispostos a se informar e a julgar as questões públicas a partir de parâmetros voltados a privilegiar o interesse coletivo.”(2016, p.15).

Marques (2016) destaca que parte da literatura na área da Teoria Política, aponta para o enfraquecimento dos partidos políticos, em diferentes continentes e democracias, como aglutinadores de pessoas com afinidades ideológicas. Duas causas são apontadas pelo autor para esse enfraquecimento: a necessidade de flexibilização do plano de governo, visando a “governabilidade” - concessões de cargos públicos em troca de apoio parlamentar, consequência indelével do sistema político brasileiro, o “presidencialismo de coalizão”, definido por Abranches (1988) - e a caracterização dos “puxadores de voto” ou “caciques” partidários, que têm maior poder de decisão nos rumos do partido em relação a outros filiados, devido ao seu capital político. Esse abandono dos partidos políticos converge, em parte, para a militância virtual. O Facebook, com a relevância, ubiquidade e capilaridade demonstrada na pesquisa obtida pela Pnad Contínua se tornou uma nova arena para o debate e a militância no Brasil.

Portanto, as mídias sociais são elementos que precisam ser estudados em uma análise acerca das eleições atualmente. Agora serão mostrados conceitos sobre a Comunicação Política e da Propaganda Eleitoral e, também, caracterizados e diferenciados os termos Marketing Político e Marketing Eleitoral.

2.2 Comunicação e Propaganda Eleitoral

Para compreender a utilização do Facebook pelo candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL) nas eleições de 2018, faz-se necessário entender como a comunicação é relevante para o período de campanha eleitoral. Então, serão abordados os temas Campanha Eleitoral e Marketing Político e Eleitoral.

2.2.1 Marketing Político e Eleitoral

Grandi, Marins e Falcão (1992) apresentam uma distinção generalista entre o marketing político e eleitoral, que apesar da distância temporal dos dias atuais, caracteriza adequadamente a especificidade do uso de cada um os termos:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol. A preocupação básica do marketing eleitoral por sua vez é de curto prazo. (GRANDI, MARINS E FALCÃO, 1992, p.33)

Podemos entender essa diferenciação entre os termos ‘marketing político’ e ‘marketing eleitoral’, percebendo este último termo, focado no período eleitoral, visando a conquista do maior número possível de eleitores simpáticos ao candidato, objetivando o dia da eleição, enquanto ‘marketing político’ refere-se ao relacionamento desenvolvido ao longo do mandato ou fora do período eleitoral junto ao cidadão, tornando conhecido do público o político dono de mandato ou aquele que ainda somente tem aspirações a um futuro mandato. Não tem prazo de validade definido, mas pode ser reconfigurado no período eleitoral.

Ainda buscando definir os dois termos, destaca-se Manhanelli, que escreve:

Marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p.22)

Sobre a mutação na forma de ver o público-alvo ao diferenciarmos o marketing político do marketing eleitoral, Gomes (2007) explica:

Marketing político e marketing eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder. (GOMES, 2007, p.36)

Buscaremos agora, definir cada termo ao invés de somente diferenciá-los. Gomes (2007) entende o marketing político como sendo mais abrangente e compreende-o como um processo comunicacional permanente entre emissor e receptor, inclusive dotado de um viés social ao formar futuros eleitores:

O marketing político é mais abrangente, inclusive englobando as ações de marketing eleitoral, usadas em oportunidade de sazonais. Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais. Fazer marketing político inclui a formação de futuros eleitores, em uma estratégia de aproximação com o cidadão, envolvendo diferentes tipos de públicos, já que ser cidadão não significa, necessariamente, ser eleitor. (GOMES, 2007, p38)

Rech (2000) define marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de instrumentos de pesquisa e outros meios, a tomada de decisão, no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados, ou seja, a vitória”. Acredito que é possível completar essa assertiva, falando em ter como resultado vencer a eleição e manter-se no cargo com boa aprovação visando posterior reeleição ou a busca por cargo de maior destaque’. É possível entender o marketing político como um processo comunicacional que visa o relacionamento perene com o cidadão, quando este não está no

período eleitoral, ou seja, ainda não pensa em quem votar, não está ainda na figura de eleitor e sim do cidadão – do ponto de vista da equipe de comunicação - precisa perceber uma imagem pública positiva em relação à figura política, que ainda não está encarnando o papel de candidato.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado. Mas o aspecto do relacionamento com o público deve ser levado em conta, ao tentarmos entender a importância do marketing político.

Diversas vezes, as pessoas entendem que político só aparece pra pedir o voto, depois some. O marketing político vem preencher essa lacuna, esse momento não-eleitoral em que o cidadão se percebe abandonado. Do ponto de vista do agente político com aspirações eleitorais, se torna útil a utilização do marketing político, portanto, para que se mantenha o relacionamento entre ele e sua base eleitoral. Em comparativo com as relações comerciais, seria um pós-venda, uma assistência ao consumidor, que adquiriu um produto, comprou uma ideia e não pode sentir-se desamparado. Essa competitividade entre os candidatos, que chega a assemelhar-se com àquela entre as empresas de um mesmo segmento, é retratada por Muniz¹⁰ (1996):

A utilização das técnicas do marketing político é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicado à política. (MUNIZ, 1996, p.2)

Agora, caracterizando o marketing eleitoral, continuamos com Muniz (1996):

O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político. O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo. Assim, os candidatos precisam desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na decisão de voto. (MUNIZ,1996,p.1)

Muniz (1996) entende que a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no marketing eleitoral, sustentada pelo marketing político, e retornando ao marketing

¹⁰Texto da Palestra na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre em 13 de junho de 1996. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170776.pdf>

eleitoral forma-se, então, uma cadeia de construção crescente de imagem. Assim, o candidato pode ampliar seu espaço político através da aceitação popular ou buscar diminuição no seu índice de rejeição.

Gomes (2007) explica que como marketing eleitoral podemos entender os esforços estratégicos voltados para aprimorar sua relação com o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição ou conseguir um número favorável de votos para que possa ocupar um cargo eletivo.

2.2.2 Campanha Eleitoral

Segundo Gomes (2000, p.22) campanha eleitoral é definida como “o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidato, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos”. É o processo através do qual são eleitos os representantes do Legislativo e do Executivo nas esferas municipais, estaduais e federais.

Gomes (2015, p.335) entende que campanha eleitoral significa “o complexo de atos e procedimentos técnicos empregados por candidato e agremiação política com vistas a obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa de cargo público-eletivo”. A captação, conquista ou atração de votos, de forma lícita, é o objetivo primordial, cabendo ao candidato, partido e/ou coligação, obedecerem às diretrizes ético-jurídicas do sistema.

Uma campanha eleitoral se desenvolve através das oportunidades que se apresentam em seu contexto. Devem ser observadas as situações política, econômica e social enfrentadas no momento, as ações eleitorais do candidato e de seus adversários, além da visibilidade alcançada pela candidatura, em uma sociedade. No cenário político-social brasileiro de 2018, com um novo regramento eleitoral somado à uma bem definida polarização entre esquerda e direita, a eleição prometia rumos inesperados, como de fato, houve.

Desde as eleições de 2016, os políticos podiam se apresentar como pré-candidatos, desde que não houvesse pedido explícito de voto, sem que isso configurasse propaganda eleitoral antecipada. Podiam ser divulgadas posições pessoais sobre questões políticas e as qualidades dos pré-candidatos exaltadas, inclusive em redes sociais ou em eventos com cobertura da imprensa. Isto potencializou ainda mais a importância da pré-campanha, permitindo ao candidato “arrancar na frente”.

Voltando a falar sobre as mudanças na forma de fazer campanha política, vale abordar Araújo (2015), que cita os autores Sterne e Pierce que, em 2001, ressaltavam a importância de se manter uma homepage ou alguma forma de contato eletrônico, pois assim “camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião poderiam ser atingidas”. É interessante refletir como essa hierarquização de “potenciais formadores de opinião” está fluida e heterogênea. Antes, o acesso a internet era pouco permeável à maioria da população, conferindo uma imagem de pessoa com informação privilegiada à quem podia acessar uma homepage, um portal de notícias. Hoje, com um smartphone na mão, a sociedade reconfigurou essa hierarquia e em minutos cria-se um vídeo, faz-se uma live no facebook, compartilha-se conteúdo em grupos de WhatsApp. Quem interfere mais na formação da opinião do seu núcleo de amigos? Quem gera e/ou posta diversos conteúdos ao longo do dia, ou o colunista de um grande veículo da mídia tradicional? Questão interessante para se pensar.

2.3 Equação da Política Provisória

Neste capítulo será abordada a temática da Equação da Política Provisória, teoria desenvolvida por Weber, Luz e Barreras (2018) que busca entender a forma simplificada com a qual alguns candidatos vem buscando desenvolver suas campanhas eleitorais, reduzindo a apresentação de ideias, propostas e projetos a sínteses referentes a afetividade, a política e a comunicação.

2.3.1 O Conceito

A Equação da Política Provisória, que chamaremos de EPP é “uma hipótese que se refere ao processo exercitado em períodos eleitorais” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.42). Nesse período, o discurso da política “se submete a procedimentos e concessões técnico-conceituais do campo da comunicação com o objetivo de persuadir o eleitor e domar a política, cuja centralidade pode ser diluída, na medida em que se torna dependente de estratégias afetivas e estéticas, próprias da disputa” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.42).

Definem as autoras que, em períodos eleitorais, “a política parece ser colocada em suspensão e reduzida a dispositivos de sustentação do cenário e da disputa entre os candidatos” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.45) e que “é um período bem delimitado de acirramento das práticas de comunicação, marketing e propaganda”. Através destas ferramentas pode-se “traduzir de maneira favorável o candidato, seu partido e seu projeto; dar visibilidade apenas àquilo que os beneficiam; transformar o adversário em inimigo; persuadir e fidelizar o eleitor no tempo da eleição” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.45).

A respeito da definição do termo as autoras explicam:

Como premissa, entende-se que a aplicação da equação é determinada pela aparente necessidade de submissão da política a estratégias de marketing, propaganda e comunicação dirigidas à formação da imagem pública do candidato. São acionados dispositivos, tecnologias, estéticas e especialistas capazes de capturar, persuadir e fidelizar o eleitor até a urna. Durante esse exíguo período de tempo (se comparado ao tempo da governabilidade e da representação), a política pode ser substituída por interpretações da ordem afetiva, em estratégias de visibilidade, da publicidade e da comunicação, reunidas naquilo que denominamos de Equação da Política Provisória (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.42).

A busca da EPP é a construção do candidato ideal. Para tal, abrange as complexidades das estratégias e práticas do marketing e propaganda. Esse candidato deve ser admirado e votado. A negação ao(s) candidato(s) ou partido(s) oponente(s) também busca ser identificada através deste foco de análise (EPP). Nosso candidato deve ser fácil de amar, da mesma forma que o oponente deve ser fácil de odiar. O projeto político deve ser simplificado e personalizado, ou seja, deve ter um personagem símbolo, um rosto (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.43).

A EPP é composta por 3 arranjos discursivos, a saber:

A eficácia dessa equação depende da confluência de três arranjos discursivos: políticos, afetivos e comunicativos dirigidos à formação da imagem pública competitiva (Weber, 2004; 2007; 2009; 2010). A síntese política é a simplificação do projeto político, assim como de conceitos e de proximidades ditas ideológicas. A síntese afetiva está na concentração do projeto político e da ideologia partidária na aparência e no discurso do candidato ideal. É o espaço de personalização da política. Finalmente, a síntese comunicativa será o resultado apresentado ao eleitor entre a combinação da política compreensível e o candidato imaginado de acordo com a estética da propaganda e da informação: imagens, sons, cores e gestos devem fazer a representação idealizada do candidato e do seu projeto, assim como transformar o adversário em inimigo. Essa equação deve sustentar a campanha até a proclamação dos resultados, ou seja, até que a realidade se imponha e a governabilidade seja executada de acordo com os parâmetros da política real, sem a provisoriedade permitida pelas eleições. (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.43)

É interessante ver, através desta ótica de análise, quanto o processo político se torna simples e palatável ao público. Todo o processo político referente aos tramites necessários a colocação em prática de um projeto de governo, as concessões estratégicas realizadas entre as esferas Judiciária, Legislativa e Executiva e as barreiras impostas pela legislação vigente ou pelas leis de Diretrizes Orçamentárias, ente outros diversos “entraves” à execução das propostas de campanhas, são colocadas como coadjuvantes nesta “forma de fazer” campanha eleitoral. A colocação do rival da disputa eleitoral como um “inimigo a ser combatido”, também é interessante de analisar e notar que não acontece por acidente, e sim é parte de uma estratégia. Estratégia essa que deve ser comunicada corretamente ao público, afinal “em períodos eleitorais, a política se submete a estratégias imagéticas e discursivas para que o

projeto político seja expresso pela imagem pública do candidato, sendo este capaz de atrair e persuadir o eleitor.” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.43). As autoras também apontam para fato de que esta equação aponta uma grave contradição para a democracia, na medida em que é possível eleger um candidato com pouca política e muita passionalidade, como tem demonstrado a experiência de eleições recentes em todo o mundo, nas quais a racionalidade e o debate público podem ser excluídos (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.45)

2.3.2 Os Três Elementos

Os elementos que compõe a Equação da Política Provisória são a Síntese Política, a Síntese Afetiva e a Síntese Comunicacional. Eles estão inseridos dentro da construção da “imagem pública” que, segundo Rubim (2000), emerge” como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade.

A imagem pública – necessária à vitória de um candidato e constituída pela atribuição de credibilidade do cidadão – passa a dominar a complexa e poderosa combinação das sínteses política, afetiva e comunicativa. Nessas sínteses – formadas pelo imaginário do eleitor – residem as variáveis que deverão buscar a identificação, a esperança e a confiança depositadas no voto. (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p. 45)

Sobre a Síntese Política, uma palatável forma de apresentar as propostas, as autoras explicam:

A síntese política é determinada pela ideologia do partido, argumentação de interesse público e projeto político que sustentam a campanha eleitoral formada pela história, ideologia e ações promocionais; por conceitos, ideias e sua respectiva defesa; interesses políticos; relações com os poderes; justificativas sobre alianças e a defesa de um projeto político, de um programa de governo, abordagem de questões sociais e políticas; abordagem de questões tabus e controversas. Para a compreensão dessa síntese concorrem as coligações entre partidos e grupos políticos, registros na imprensa, manifestações da opinião pública e o discurso dos adversários (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.46).

Em relação à Síntese Afetiva, aquela que busca atrair o interesse do eleitor pelos atributos imagéticos e discursivos do candidato, destaca-se:

A síntese afetiva é formada por todos os aspectos físicos e simbólicos constitutivos do candidato e da sua proposta de representação do eleitor e de seus desejos, no Legislativo ou no Executivo. Como personagem da política, centraliza a eleição desempenhando seus papéis como o candidato ideal, perfeito, líder, salvador. Trata-se de um político que se submete a treinamento para atuar como protagonista principal de um enredo sem final definido. Sua performance é dirigida ao eleitor, com o qual deverá tentar criar laços de proximidade, provocando a identificação com suas propostas. A dramatização desse processo está na cumplicidade possível gerada em combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações simbólicas, palavras, imagens, sensações e promessas. Para Mendonça (2001, p.59), a “palavra mágica” é “admiração”, pois “se o candidato consegue conquistar a admiração da população, ele está muito próximo do sucesso” (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.47)

E por fim, a Síntese Comunicacional, que busca comunicar ao eleitor a supremacia em relação ao oponente, onde destaca-se:

A síntese comunicativa é a campanha propriamente dita, que deve traduzir o projeto político e o candidato e poderia ser denominada de “publicitária” – tendo em vista a supremacia de elementos de persuasão sobre todos os tipos de comunicação – mas que a condição política do processo justifica o conceito “comunicação”. Aqui reside o movimento de peças publicitárias, slogans, jingles, textos, cores, vídeos, áudios, dramatizações e depoimentos para enquadrar o projeto político e o candidato em estratégias que possam responder a estatísticas e resultados de pesquisa. O acerto quanto ao uso de dispositivos adequados à singularidade do projeto político e às características do candidato pode ser identificado na sua repercussão nas mídias sociais, na rua e na avaliação via pesquisas. Para essa síntese, concorrem a competência e a criatividade de profissionais capazes de combinar política, candidato, emoções e propostas críveis, mesmo que sejam itens de passíveis questionamentos por eleitores que desacreditam da política e têm a obrigação de votar. (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.48)

As eleições de 2018, revelaram-se, em diversos aspectos, diferentes da forma que se davam até então. Novos elementos vieram à baila e mostraram relevância na definição da intenção de voto do eleitor. Com mais acesso à informação, as pessoas optaram por construir sua preferência eleitoral de uma forma mais horizontal, buscando informações nos seus pares, nos seus semelhantes, no colega de trabalho, no primo sempre postativo no grupo da família no WhatsApp, em detrimento àquela forma tradicional, vertical, na qual os formadores de opinião da grande mídia lapidavam a visão do eleitor. Em contrapartida, meios tradicionais de fazer a campanha eleitoral foram postos em cheque, principalmente a televisão e o rádio. Afinal o candidato com maior tempo disponível nestes veículos, Geraldo Alckmin (PSDB), em momento algum incrementou sua relevância nas pesquisas eleitorais.

Neste cenário de mudanças a Equação da Política Provisória (EPP) pode ajudar a compreender como os políticos e suas equipes de campanha buscam posicionar-se e conquistar mentes e corações junto ao eleitorado. Sabe-se que, muitas vezes, o eleitor escolhe o candidato mais pela emoção do que pela razão. Como então o candidato pode passar a imagem que deseja acerca de si, conquistando a preferência do eleitor e transformando-o em um multiplicador, apesar dos ruídos comunicacionais gerados pela oposição, por Fake News, pela mídia tradicional? Neste aspecto que a EPP pode nos facilitar a compreensão deste *modus operandi* que se faz necessário nas eleições atualmente.

3 CENÁRIO ELEITORAL NO BRASIL EM 2018

Este capítulo buscará compreender o cenário no qual desenrolaram-se as eleições presidenciais de 2018, através da análise de alguns elementos como a legislação eleitoral; os candidatos e os partidos envolvidos na disputa; o ex-presidente Lula e seu impedimento de concorrer; o clima de polarização política, entre outros fatores. Para tal, será lançado mão do uso de fontes midiáticas do tipo portais de notícias e de versão digital de jornais e revistas. A atualidade da informação, assim como a facilidade de acesso a dados de período recente são atrativos para o uso destas fontes. Todavia, foi respeitado a premissa de buscar fontes com credibilidade, preferindo o uso de materiais retiradas de fontes confiáveis oriundas de veículos de informação com respaldo jornalístico.

3.1 Pré-Campanha

Em uma rápida contextualização referente ao cenário eleitoral brasileiro no período que antecedeu as eleições presidenciais de 2018, pode-se afirmar que o clima era definido como instável e imprevisível. Diversos fatores compunham as variáveis a serem consideradas importantes no jogo político-eleitoral que se avizinhava. Podem ser citados:

a) Lula (PT): havia incerteza se o ex-presidente poderia concorrer ou não, após ser condenado a mais de 10 anos de prisão em regime fechado.

b) Bolsonaro (PSL): não se sabia ao certo como uma candidatura de extrema-direita se comportaria ao longo da eleição e como seria percebida pelo público, ou até que ponto o voto estaria fidelizado tendo em vista as dificuldades logísticas (poucas bases eleitorais de apoio pelo Brasil) e comunicacionais (poucos recursos e tempo disponível no Horário Eleitoral Gratuito)

c) Mutações no entendimento do público classe C e das periferias em relação à política: essa enorme fatia do eleitorado que teve importantes conquistas durante os governos petistas (2003-2016) parecia, cada vez mais, sentir desejo por algo novo. Pesquisa realizada pelo Instituto Perseu Abramo¹¹ mostrava essa tendência. Nela ficava explícito que os moradores da periferia de São Paulo não acreditavam no Estado, vendo-o somente como um empecilho a quem quer empreender e viam personalidades como Silvio Santos e João Dória como os bons exemplos a serem seguidos, porque “vieram de baixo”, viam somente seu esforço próprio como perspectiva para melhorar de vida, sem esperar nada do Estado ou do senso de comunidade. Os autores da pesquisa resumem os dados obtidos:

¹¹ Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2017/03/25/percepcoes-na-periferia-de-sao-paulo/>

Como resultado geral, pode-se encontrar uma população que tendencialmente acredita na política, mas não crê em partidos; reconhece a importância da coletividade, mas almeja crescer individualmente; busca transformações, mas é pouco afeita a rupturas; anseia por novas ideias, mas é também pragmática. Em suma, esse novo caldo cultural exigirá renovações tanto na forma como se realiza a política partidária quanto no conteúdo das políticas públicas que se implementam. (PERSEU ABRAMO, 2017)

d) PSDB: Com o maior tempo de rádio e televisão disponível no Horário Eleitoral Gratuito, o tradicional rival do PT tinha perspectivas de englobar os eleitores que eram anti-PT mas que desconfiavam de Bolsonaro. Esses, somados aos seus eleitores já fidelizados, aliados ao bom palanque eleitoral que a coalizão com os chamados deputados do “Centrão” poderia proporcionar, tornava o PSDB um importante ator na disputa.

e) Ciro Gomes (PDT): o ex-governador do Ceará era apontado por diversos setores da esquerda como uma alternativa viável para “união da esquerda”, no caso da confirmação do impedimento de Lula concorrer.

f) MBL: este novo ator político, o Movimento Brasil Livre, que começou como uma página digital de assuntos políticos com viés liberal e anti-PT, elegeu vereadores na eleição de 2016, possuía influência na opinião pública contado com milhões de seguidores em sua página do Facebook e representava, um pouco da nova forma de fazer política, num ambiente de maior horizontalidade e agilidade na produção de conteúdo e emissão de opinião.

g) Novas mídias: nunca em outra eleição as pessoas tinham tanto acesso à internet e a smartphones quanto em 2018. Segundo a Pnad Contínua¹², o número de conectados chegou a 116 milhões em 2016. Em pesquisa anterior do IBGE, a Pnad apontava que os brasileiros online somavam 102,1 milhões, ou 57,5% da população em 2015. Em 2016, desse total, 94,6% usavam o aparelho majoritariamente para comunicar-se em apps de mensagem.

3.1.1 Polarização Política

Desde as marchas de Julho de 2013, percebeu-se um agitado cenário político-social do país onde, além do enfraquecimento dos quadros tradicionais da política, observava-se acirramento no convívio e conciliação das diferenças de opinião relacionadas ao entendimento da política. Em pesquisa divulgada pela página digital de notícias da Globo¹³, os professores Marcio Moretto e Pablo Ortellado, coordenadores do Monitor do Debate Político no Meio

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

¹³ Disponível em: <https://epoca.globo.com/politica/noticia/2018/06/legados-de-junho-como-o-levante-da-sociedade-civil-contra-o-estado-virou-briga-entre-coxinhas-e-petralhas.html>

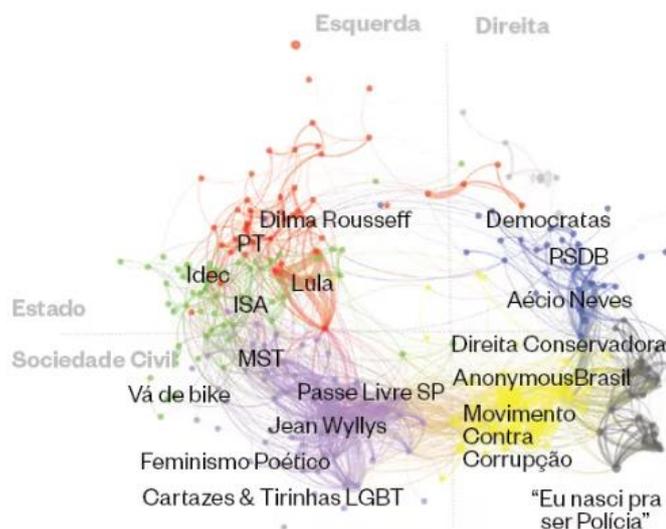
Digital, na EACH-USP, desenvolveram um sistema de grafos que consegue demonstrar a forma como as pessoas se relacionavam com as diferentes páginas políticas do Facebook, antes das manifestações de 2013, em março de 2014 e em Março de 2016. Segundo os autores da pesquisa, para compreender a metodologia da análise, e preciso levar em conta que:

Grafos são estruturas matemáticas compostas de nós (os círculos) e arestas (as conexões entre os nós). Nos grafos apresentados, cada nó representa uma página de Facebook. As arestas representam as interações comuns entre as páginas – ou seja uma aresta que liga duas páginas representa os usuários que curtem, ao mesmo tempo, suas postagens. Quando duas páginas estão próximas é porque há uma grande proporção de usuários em comum. Quando estão separadas é porque há uma proporção muito pequena de usuários em comum. Nos grafos estão representadas as interações de mais de 12 milhões de usuários com as 500 páginas políticas mais relevantes do Facebook (MORETTO, ORTELADO. Acessado em 05/2019)

Em razão da forma de entender a política, aumentou o distanciamento entre as pessoas, diminuiu a capacidade e o interesse pelo diálogo entre os dois campos ideológicos nas redes sociais. Este distanciamento em relação ao cidadão de pensamento diferente e o agrupamento com o de pensamento semelhante podemos visualizar analisando os grafos abaixo referentes ao período das manifestações de julho de 2013, ao início das manifestações contra Dilma de março de 2014 e no período do processo do impeachment de Dilma em março de 2016.

Figura 1 – Manifestações de junho de 2013 no Brasil

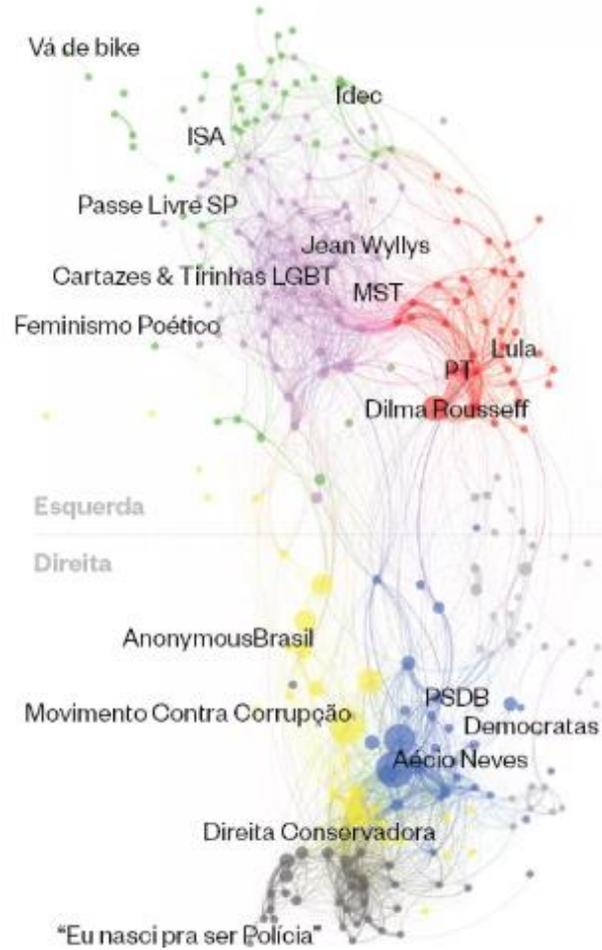
GRAFO 1: JUNHO 2013



Fonte: EACH - USP

Neste grafo observamos que os internautas transitavam entre diversos eixos temáticos e havia aproximação entre os grupos. A relação entre esquerda e direita, sociedade civil e Estado era compatível neste período que antecedeu a turbulência oriunda das manifestações de 2013, como podemos observar no próximo grafo, figura 2:

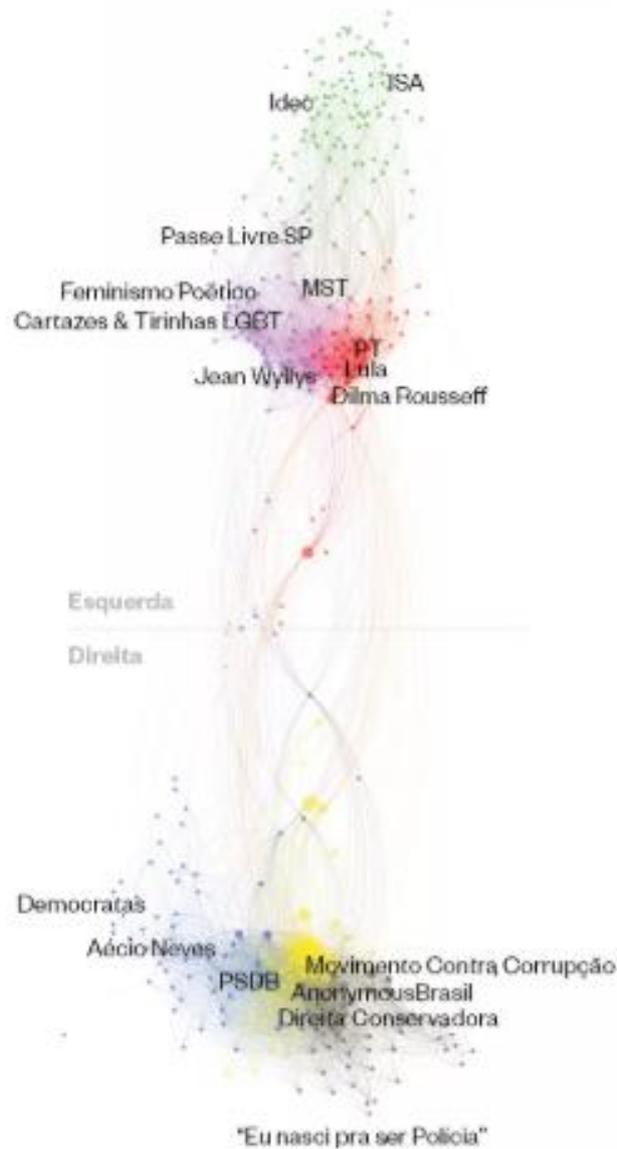
Figura 2 – Início das Manifestações contra a presidenta Dilma Rousseff
GRAFO 2: MARÇO 2014



Fonte: EACH - USP

Neste grafo observamos que os internautas já não transitam entre diversos eixos temáticos e aumenta o distanciamento entre os grupos. A relação entre esquerda e direita, sociedade civil e Estado vai se tornando incompatível. Atores do espectro do Estado e da sociedade civil são englobados pelas temáticas de esquerda ou direita. Neste período, de reforço do desgaste da imagem do PT, temos o prelúdio para o auge da polarização no período analisado neste estudo, as marchas pró-impeachment de 2016, como vemos no grafo da figura 3:

Figura 3 – Manifestações no período de impeachment da presidenta Dilma Rousseff

GRAFO 3: MARÇO 2016

Fonte: EACH - USP

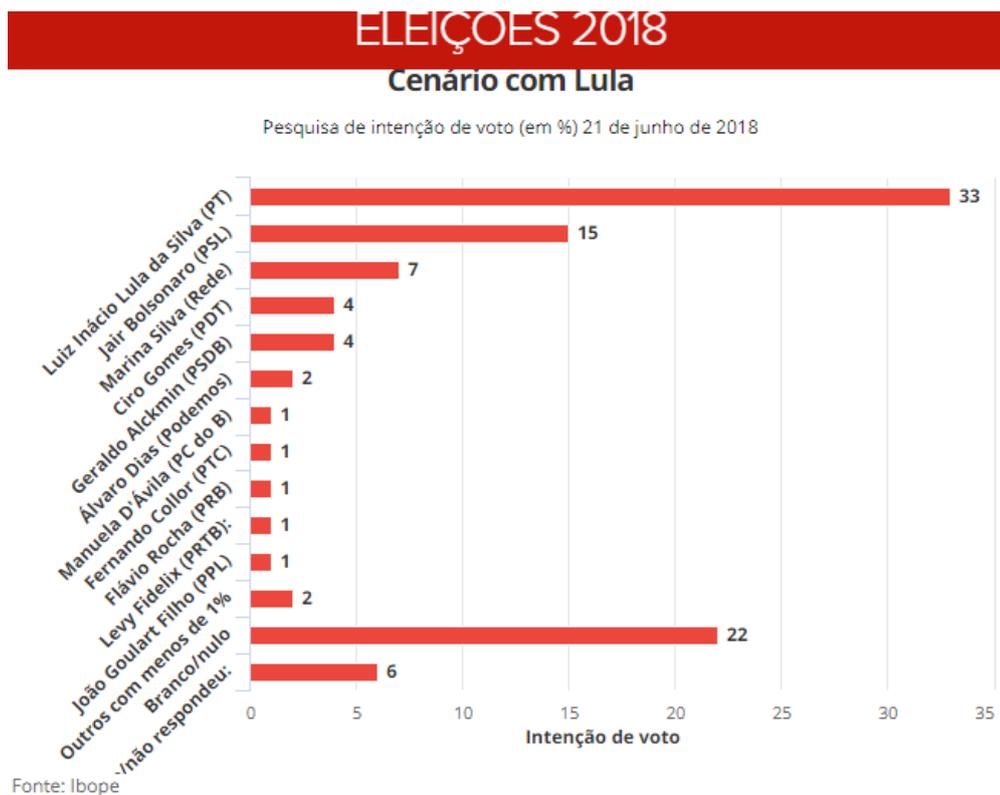
Com a utilização do recurso dos grafos fica didático visualizar e perceber que os grupos passaram a não dialogar e a não se tolerar mais, isolando-se cada vez nas suas “bolhas” de informação. Ou seja, quem seguia páginas de políticos de esquerda, de direita, página com temas progressistas (Aborto, LGBT, Direitos Humanos) e páginas com temas relacionados ao combate a corrupção, por exemplo, deixou de fazer isso. Passou a seguir somente páginas ligadas a um dos espectros: ou esquerda ou direita, ou “coxinha” ou “petralha”. Esse maniqueísmo, provavelmente, não faz bem à democracia e à busca pela construção de uma Nação melhor.

3.1.2 Lula – Pré-candidato

Segundo pesquisa Datafolha de outubro de 2017¹⁴, o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva (PT), apesar de condenado a dez anos de prisão, liderava as intenções de voto (35%), seguido de um empate técnico entre Bolsonaro (16% a 17%) e Marina Silva (13% a 14%). Isso demonstrava como que, um ano antes das eleições, Lula já se configurava como um fator importante a respeito das eleições de 2018. No caso de um segundo turno entre Lula e Bolsonaro, o cofundador do Partido dos Trabalhadores (PT) teria entre 39,8% e 41,8% dos votos, enquanto que o deputado teria 28,5% dos votos. Por outro lado, o índice de reprovação de Lula - (50,5%) dos entrevistados que afirmavam que jamais votariam nele - era superior ao de Bolsonaro (45,4%).

Quase um ano depois, em pesquisa realizada pelo Ibope em junho de 2018¹⁵ a liderança do ex-presidente se mantinha com quase o mesmo percentual de intenção de votos, como mostra figura 4:

Figura 4 – Pesquisa de intenção de voto (IBOPE), em 2018



Fonte: SITE G1.COM

¹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1940171-lula-lidera-e-bolsonaro-se-consolida-em-2-aponta-datafolha.shtml>

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/lula-tem-33-bolsonaro-15-marina-7-e-ciro-4-aponta-pesquisa-ibope.ghtml>

Pode-se considerar que o impedimento de Lula poder concorrer a presidente tratou-se de um fato importante para estas eleições, conferindo um ingrediente extra a um cenário já imprevisível. O que se viu, após a confirmação da sua impossibilidade de concorrer, foi uma demora acentuada para que o eleitorado entendesse que Fernando Haddad (PT) era o indicado de Lula para a disputa. Muitas pessoas diziam que em Lula votariam, mas em Haddad não tinham certeza, pois não o conheciam. Esta transferência de votos pretendida pelo provavelmente teve sua eficácia reduzida levando em conta estas circunstâncias.

3.1.3 Pesquisas

As pesquisas eleitorais são importantes para ajustar a postura adotada pelo candidato na eleição. Para Weber, Luz e Barreras (2018, p.43), “as pesquisas quali e quantitativas e o comportamento da imprensa fornecem subsídios complementares às campanhas”. Ou seja, serve de termômetro em relação a assertividade do posicionamento adotado pelo candidato.

Foi possível perceber através da análise das pesquisas de intenção de voto referente às eleições presidenciais de 2018 uma resiliência importante nos eleitores de Bolsonaro. Ele não diminuiu significativamente sua intenção de voto em momento algum da campanha. Inclusive “Ele Não” foi o mote de uma campanha anti-Bolsonaro, realizada dia 29 de setembro de 2018, liderada por mulheres artistas e intelectuais em reação ao candidato do PSL. A página digital do Jornal BBC¹⁶, comentou sobre o protesto:

A manifestação #EleNão em repúdio ao candidato a presidente Jair Bolsonaro, que se espalhou por cidades brasileiras neste sábado, foi a maior manifestação de mulheres na história do Brasil. Foi também uma das maiores manifestações contra um candidato, independentemente das mulheres. As afirmações são de Céli Regina Jardim Pinto, autora do livro *Uma história do feminismo no Brasil* e professora do Departamento de História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Segundo o G1, 114 cidades tiveram manifestações contrárias a Bolsonaro. Também houve atos em diferentes cidades do mundo, como Nova York, Lisboa, Paris e Londres. As maiores manifestações aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro. Por imagens aéreas dos atos, cálculos que consideram a área ocupada pelos manifestantes produzem estimativas do número de presentes em uma análise conservadora e não científica: chega-se a cerca de 100 mil pessoas no Largo da Batata, em São Paulo, e 25 mil na Cinelândia, no Rio, no momento de pico. Não se sabe se a manifestação terá impacto nas eleições. Bolsonaro lidera as pesquisas de intenção de voto, com 28%. Desde o início da campanha, o candidato teve trajetória de crescimento. Tinha 20% no final de agosto, foi para 22%, então 26% - dados do Ibope. Em 18 de setembro, chegou aos 28%, onde estacionou. Também no sábado, ocorreram manifestações de apoio a Bolsonaro, mas em menor escala. (BBC, 2018)

¹⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>

Todavia, o que se observou após este protesto foi justamente a maior prova da resiliência eleitoral de Bolsonaro. Ele manteve o percentual de intenção de voto, inclusive ampliando sua preferência entre as mulheres, como mostrou pesquisa¹⁷ do Ibope. Entre o eleitorado masculino, ampliou vantagem também, como retratou o site Terra¹⁸, ao divulgar esta pesquisa Ibope:

Entre o levantamento apresentado pelo instituto no último dia 26 e a pesquisa divulgada nesta segunda, o capitão da reserva melhorou seu desempenho em seis pontos e cresceu de 18% para 24% nessa fatia do eleitorado. Parte das entrevistas do levantamento foi feita após os protestos convocados por mulheres, que reuniram multidões nas grandes cidades do País contra o candidato. O Ibope ouviu 3.010 eleitores, em 208 municípios, entre os dias 29 e 30 de setembro. Entre os homens, o presidenciável também cresceu e foi de 36% para 39%.

Segundo colocado nas simulações de primeiro turno, o candidato Fernando Haddad (PT) se manteve estável em relação ao levantamento anterior: 21% entre as mulheres e 20% da preferência entre os homens.

No universo total de eleitores, Bolsonaro cresceu quatro pontos e tem 31% das intenções de voto para o primeiro turno da disputa. Haddad, por sua vez, ficou estagnado com 21% da preferência dos eleitores. (PORTAL TERRA, 2018)

Pesquisa¹⁹ realizada após a prisão de Lula revelou o crescimento da relevância do chamado “eleitor-pêndulo”, aqueles que não se movimentam nos extremos e sim definem seu voto à parte de ideologias anti ou pró-Lula, inclusive flertando com o voto Nulo ou em Branco. Este “tipo” de eleitor é definido²⁰ pelo jornalista Alessandro Janoni e Mauro Paulino da Folha de São Paulo assim:

Por essa divisão da opinião pública sobre a possibilidade do ex-presidente poder candidatar-se, em análise multivariada feita pelo DataFolha para monitorar o grau de afinidade dos brasileiros quanto à figura do petista, os grupos extremos, tanto os anti quanto os pró-lula caem e o único segmento que cresce é o do chamado “eleitor-pêndulo”, que não é tão fiel ao ex-presidente quanto seus entusiastas, mas também não o rejeita como seus detratores. (Folha de SP, acesso em: 01.05.2019)

A pesquisa mostra também que no cenário sem Lula, o anti-petismo não migrava diretamente para Bolsonaro, pulverizando-se entre candidatos de direita. Os simpatizantes de Lula flertavam com o voto em branco, nulo ou pulverizava-se entre demais candidatos de esquerda.

Em suma, analisando as pesquisas eleitorais para presidente em 2018, em 1º turno observa-se a resiliência do voto em Bolsonaro (PSL), o enfraquecimento de Alckmin (PSDB), Haddad (PT) buscando captar os favoráveis a Lula e capitalizar o voto da esquerda, enquanto Ciro (PDT) encontrava-se estagnado na intenção de voto. Os demais apenas figuravam, nunca

¹⁷ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,febbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p21.html>

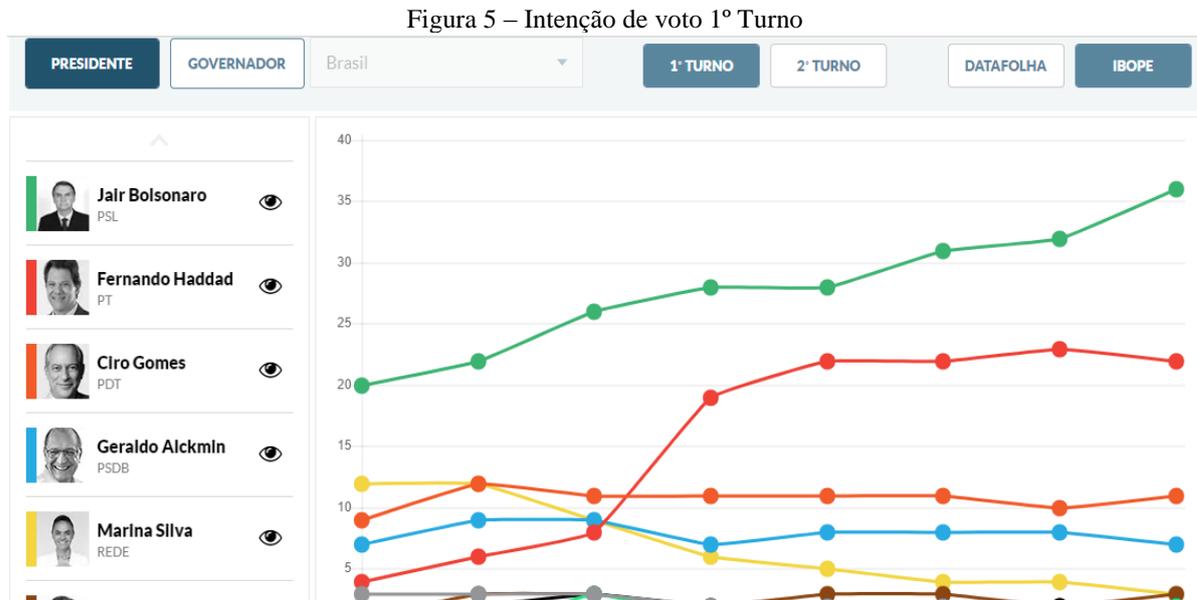
¹⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,febbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p21.html>

¹⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/eleitor-pendulo-aumenta-apos-prisao-de-lula.shtml>

²⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/eleitor-pendulo-aumenta-apos-prisao-de-lula.shtml>

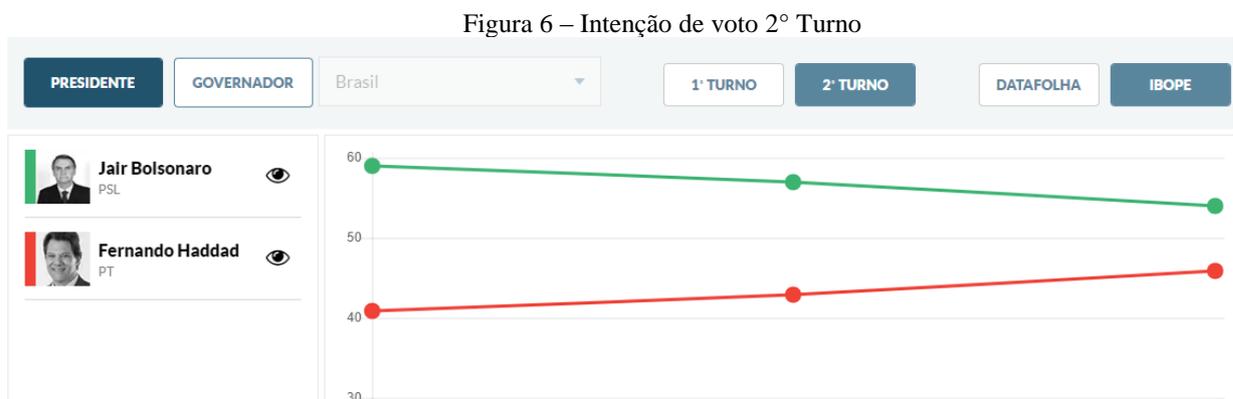
ultrapassando a barreira dos 12% de intenção. No 2º turno, Bolsonaro (PSL) arrancou na frente e manteve a dianteira, enquanto Haddad (PT) nunca conseguiu diminuir significativamente a distância em relação à Bolsonaro.

A seguir, figura 5, pesquisa²¹ IBOPE referente ao 1º e 2º turno das eleições presidenciais de 2018.



FONTE: IBOPE

Nota-se o crescimento consistente de Bolsonaro ao longo de todo primeiro turno, Haddad tendo crescimento no meio da disputa mas perdendo folego, Alckmin estável com seu teto de 8% de intenção de voto. Ciro também não evoluiu e Marina descendeu.



FONTE: IBOPE

²¹Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/segundo-turno/presidente/ibope>

No 2º turno, Bolsonaro (PSL) arrancou na frente e manteve a dianteira, enquanto Haddad (PT) nunca conseguiu diminuir significativamente a distância em relação à Bolsonaro. Por isso, mesmo com todos os elementos citados ao longo deste capítulo, que agitaram o cenário político brasileiro no período eleitoral de 2018, é possível dizer que a vitória de Bolsonaro se deu de forma tranquila, eleitoralmente falando. Bolsonaro gozou do desgaste do PT, do ainda pequeno poder de mobilização do candidato Haddad e da fragilidade das outras candidaturas para posicionarem-se como candidatos viáveis eleitoralmente, para sair vitorioso.

3.2 Campanha à presidência da república

Neste capítulo serão mostrados os candidatos que postularam ao cargo de presidente no primeiro turno das eleições de 2018. A eleição de segundo turno entre Haddad e Bolsonaro será abordada, assim como a influência das mídias digitais no pleito e na construção da imagem pública.

Vale ressaltar que, assim como o modo de fazer campanha política sofreu alterações ao longo dos anos, o regramento que se refere às eleições também vem sofrendo mudanças. A Lei nº 13.165/2015, conhecida como Reforma Eleitoral de 2015, promoveu alterações nas regras das eleições desde 2016 ao introduzir mudanças nas Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral).

Além de mudanças nos prazos para as convenções eleitorais, filiação partidária e no tempo oficial de campanha, que foi reduzido, está proibido o financiamento eleitoral por pessoas jurídicas. Ou seja, as campanhas eleitorais devem ser financiadas exclusivamente por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário. Em 2017 novos itens foram alterados como novo limite de gastos, utilização de fundo eleitoral, cláusula de barreira e regramentos relacionados às peças publicitárias como a proibição do uso de trucagens e recursos visuais que projetam obras ou projetos.

3.2.1 Candidaturas do Primeiro Turno

No primeiro turno das eleições de 2018, os seguintes candidatos²² concorreram ao cargo de presidente da República e tiveram os tempos de inserção no Horário Eleitoral, conforme especificado na figura abaixo:

²² Na data da publicação da pesquisa o nome de Lula(PT) ainda figurava na disputa, sendo em seguida substituído pela indicação de Fernando Haddad.

Figura 7 – Candidatos à Presidência da República



Fonte: TSE



Infográfico elaborado em: 23/08/2018

Fonte: Portal G1.COM

Nas eleições de 2018 foi possível rever velhos conhecidos do eleitor brasileiro como Eymael (DC) – o democrata cristão -, Marina Silva (REDE) e Ciro (PDT). Caras novas como Boulos (PSOL), Amoêdo (NOVO), Cabo Daciollo (PATRIOTA). Parlamentares e ex-integrantes do alto escalão de governos anteriores, também apareceram como Meirelles (MDB)

ex-Ministro da Fazenda no governo Lula, Álvaro Dias (PODEMOS), Jair Bolsonaro(PSL), parlamentar desde 1990 e Fernando Haddad (PT), Ministro da Educação no governo Lula.

A página digital da InfoMoney²³ define a campanha de 2018 como atípica e aponta para um abalo na atuação do marketing eleitoral e político tradicional:

Candidato esfaqueado, candidato preso substituído por outro na última hora - e ambos líderes na disputa. A campanha presidencial de 2018 inscrevendo esses e outros fatos inéditos na crônica da história recente.

Termina também abalando o prestígio do marketing político, batido pelas mensagens virais dos aplicativos – boa parte delas constituída pelo mais puro fake news.

Hoje nas urnas deverá evidenciar-se mais ainda, conforme mostraram todas as pesquisas, que a polarização do eleitorado brasileiro, fortalecida no pleito de 2014 e aprofundada no impeachment de 2016, tornou-se mais profunda e extensa.

Pela primeira vez o principal embate alonga-se do campo da centro-esquerda – no qual o PSDB e o PT medem forças desde a década de 1990 – e chega à extrema-direita.

É nesse polo que se posiciona o candidato do PSL Jair Bolsonaro, o primeiro colocado nas pesquisas. Em sua trajetória de 25 anos como deputado, Bolsonaro esforçou-se a privilegiar temas caros à agenda ultraconservadora, para ser o oponente preferencial da ‘ideologia esquerdista’.

Nessa condição rivaliza hoje com Fernando Haddad, o amigo escolhido por Lula para substituí-lo e encabeçar a chapa do PT. Aqui verifica-se mais uma situação inusitada: os dois candidatos preferidos, são também os que batem recorde de rejeição.

A estratégia de Bolsonaro de apresentar-se como a estrela maior contra ‘tudo que está aí’ foi facilitada pelo candidato não ter sido arrastado pelo tsunami da Lava Jato – que trágou quadros do PT, MDB, PSDB e também colegas do Centrão do deputado do PSL. (Site InfoMoney. Acesso em 01.04.19).

As mudanças na forma como a propaganda eleitoral influenciou na eleição também são destacadas nesta reportagem da revista InfoMoney:

A eleição presidencial deste ano também soterra a crença de que um candidato já teria maiores chances de se eleger se tivesse um tempo razoável de propaganda na TV e no rádio para apresentar um programa bem produzido e com mensagens eficazes.

Geraldo Alckmin (PSDB) que teve três vezes mais tempo de propaganda do que o PT, o segundo colocado, é o maior exemplo de que o horário eleitoral contou pouco. Alckmin saiu da campanha praticamente do mesmo tamanho que entrou.

Henrique Meirelles (MDB), que gastou 25 milhões do próprio bolso só com produção de programas, também não decolou. Bolsonaro, no entanto, com míseros oito segundos, cresceu dia a dia na pesquisa de intenção de voto.

Na campanha presidencial de 2018, as transmissões ao vivo na internet e as correntes de WhatsApp chegaram ao auge – algo que se desenhou em 2014. As redes sociais - e as notícias falsas que se propagam por elas – se consolidaram como meios de persuasão política. (Site InfoMoney. Acesso em 01.04.19).

O fato de Bolsonaro ter sido o candidato mais votado no primeiro turno, apesar de ter apenas 8 segundos de inserção no Horário Eleitoral Gratuito, somado a conjuntura de ele ter poucos mandatos de governador, prefeito, vereador, deputados estaduais e federais organicamente ligados a ele dando o suporte logístico e palanque, fez do candidato do PSL uma candidatura que merece destaque pela dimensão que conseguiu atingir.

²³ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7662235/campanha-presidencial-de-2018-foi-atipica-veja-resumo-do-1-turno>

A disputa dos candidatos pelo domínio da narrativa e o debate acerca da relevância da campanha tradicional de mídia impressa e audiovisual em detrimento às mídias digitais foram pontos relevantes na eleição de 2018. Elementos esses, inseridos numa construção de narrativa e posicionamento que tendem para a Equação da Política Provisória, privilegiando a forma do discurso em detrimento ao conteúdo, simplificando questões que sempre foram palco de debates e da construção da dialética e transformando o candidato oponente em um inimigo da nação, enquanto se personaliza a solução para os problemas no candidato preferido.

3.2.2 Segundo Turno: Bolsonaro Vs. Haddad

O segundo turno das eleições de 2018 apresentou um fato novo: fim da dicotomia *PSDB VS. PT*, que vinha sendo posta desde os anos 1990. Se a disputa era feita por pautas de centro-esquerda, dessa vez amplia-se o *range* do bastidor ideológico e apresenta-se a disputa da extrema-direita versus esquerda ou centro-esquerda. Todavia, o debate ficou situado mais na área dos costumes do que acerca de políticas socioeconômicas.

Na TV, os tempos se igualam para Bolsonaro e Haddad. A campanha de Bolsonaro usou o slogan “Muda Brasil, Muda de Verdade”, enquanto Haddad utilizou o slogan “O povo feliz de novo”.

Figura 8 - Bolsonaro na Propaganda Eleitoral



Fonte: Youtube.com

Uma mudança bastante percebida e comentada foi o fato de a campanha de Haddad (PT) e da vice Manuela D’ávila (PCdoB) utilizarem uma nova palheta de cores na identidade visual de seus materiais publicitários no segundo turno. O tom vermelho característicos dos partidos

que eles representavam, foi substituído pelo verde-amarelo. Esta estratégia já havia sido utilizada em outras campanhas. O verde amarelo não é de domínio de partidos, todavia, desde as marchas pró-impeachment os movimentos de direita vinham apropriando-se do uso da bandeira do Brasil e da camiseta da seleção de futebol em suas manifestações.

Se por um lado pode-se analisar essa atitude como uma tentativa de dissociação da imagem de representantes do PT e da esquerda, partidos com ampla margem de rejeição nas eleições, pode-se entender também como uma forma de disputar o protagonismo e a legitimidade acerca das cores da bandeira do Brasil, onde Bolsonaro havia assumido esse espólio herdado dos protestos pró-impeachment de 2015. Pode-se entender como acertada a escolha, pois além de disputar o simbolismo do uso das cores pátrias, também provoca o eleitor indeciso que poderia ser induzido em votar no “Brasil” em detrimento aos “vermelhos” em um ambiente tão poluído por fake news e, incrivelmente, ainda assombrado pelo fantasma do comunismo. A Figura 9 mostra como esse artífice – da guerra do verde-amarelo *versus* o vermelho - vinha sendo usado por Bolsonaro. O nome de Lula também foi retirado dos materiais de segundo turno, como vemos nas figuras 10 e 11:

Figura 9 – Verde-amarelo *versus* vermelho



Fonte: Facebook

Post da página de Bolsonaro no primeiro turno das eleições comparando-se de camiseta verde-amarelo contra Haddad de camiseta vermelha. Na camiseta de Bolsonaro, frase referente

ao Brasil e afirmando-se apartidário, em Haddad o engajamento no movimento pedindo a liberdade de Lula.

Figura 10 - Logotipo de primeiro turno (PT-PCdoB)



Fonte: Google

No logotipo de primeiro turno a campanha evocava Lula e as cor vermelha, característica do PT. Na figura 11, logotipo de segundo turno, excluindo o nome de Lula e assumindo a palheta verde-amarela:

Figura 11 - Logotipo de segundo turno (PT-PCdoB)



Fonte: Google

Vale ressaltar que, nestas eleições de segundo turno, não houve debates em TV aberta entre os candidatos. O candidato do PSL afirmava que não gozava de condições clínicas para tal e, portanto, seu médico o impedia. Haddad o convidava para debater e dizia q iria até o hospital realizar o debate, caso Bolsonaro quisesse. Perdeu a democracia, que não possibilitou o embate de projetos – ao vivo – para o Brasil. Em 2018 o embate ficou mais nas mídias digitais como será mostrado a seguir.

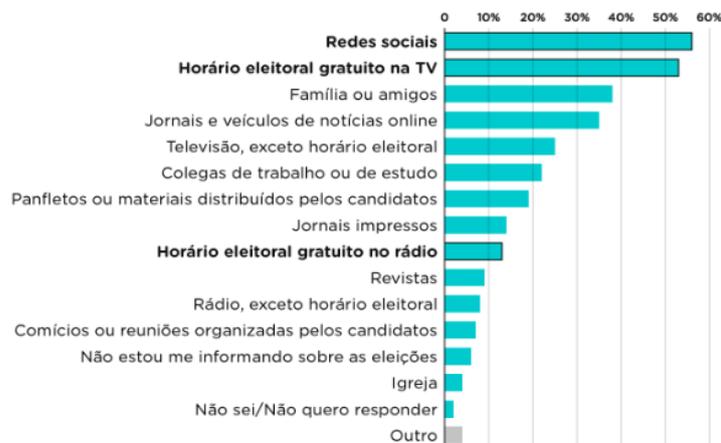
3.2.3 Mídias Digitais

Nas eleições de segundo turno para presidente em 2018, as mídias digitais, sobretudo o Facebook foi palco importante para a construção da boa imagem do candidato e para a desconstrução do oponente. Sobre a medição de forças dos envolvidos nesta disputa pela construção da imagem pública ideal, Silva e Marques (2009) dizem:

A imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Cabe também assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político. (2009, p.47)

O “espaço de visibilidade televisivo” e o “ambiente eletrônico em rede”, segundo Silva e Marques (2009), são espaços para a conformação das opiniões da sociedade atual. No período eleitoral, podem ser colocadas a mídia impressa (o tradicional santinho, e demais materiais gráficos) e a propaganda boca-boca (feita pelos cabos eleitorais e simpatizantes do candidato) como elementos importantes na construção da imagem pública. Todavia, dentre estes suportes comunicacionais qual deles teve maior influência na conformação da opinião pública nas eleições presidenciais de 2018? Difícil ter a resposta definitiva, entretanto, pesquisa apresentada pelo Nexo Jornal²⁴, demonstrou a forma como as pessoas buscaram informações nessas eleições. Através de pesquisa desenvolvida pela empresa de tecnologia MindMiners (Pesquisa registrada no TSE sob número BR-02482/2018). A imagem a seguir mostra as redes sociais como a ferramenta mais usada para a busca de informações:

Figura 12 - Fontes de informação nas eleições 2018
Nas eleições de 2018, quais são suas fontes de informação?
 PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA

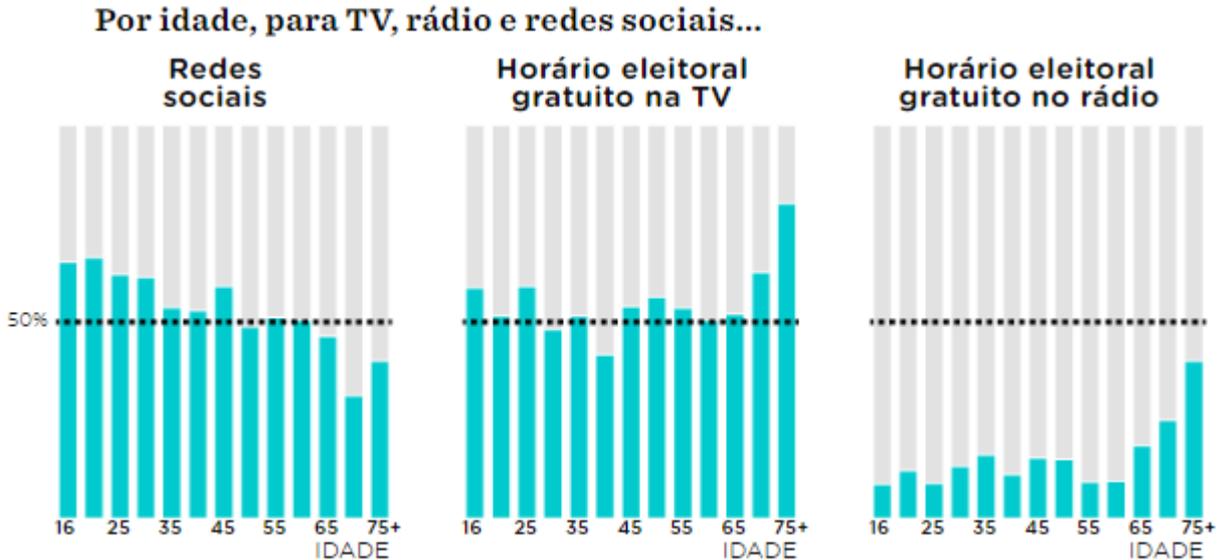


Fonte: Nexo Jornal

²⁴ Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/grafico/2018/10/02/Como-informa%C3%A7%C3%B5es-pol%C3%ADticas-circulam-no-WhatsApp-segundo-esta-pesquisa>

Quando recortada pela faixa etária dos participantes da pesquisa em relação as fontes preferidas de informação, a pesquisa mostrou que o público de 16 a 45 utiliza mais as redes sociais em relação ao Horário Eleitoral Gratuito para se informar a respeito das eleições e dos candidatos, conforme a figura 13:

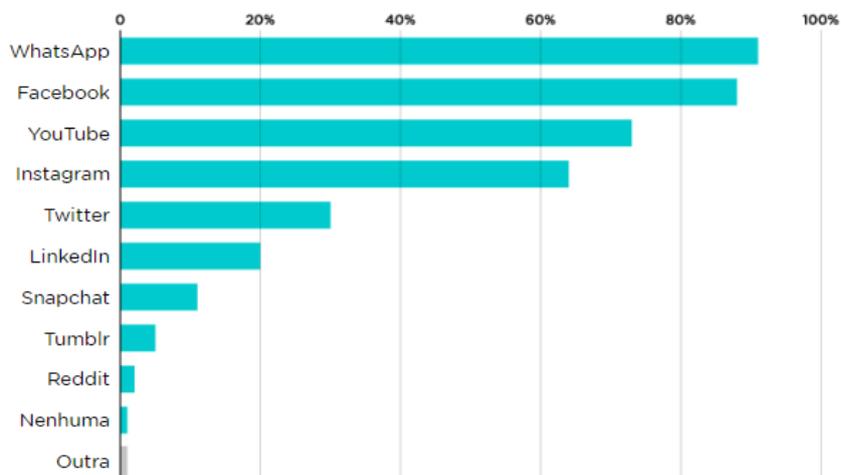
Figura 13 – Preferência por fonte de informações e faixa etária



Quando questionados qual a rede social preferida para a busca de informações acerca das eleições e dos candidatos, o Facebook foi a segunda rede social mais lembrada pelos entrevistados, logo após do WhatsApp. Sobre o WhatsApp ser uma rede social, algumas fontes opinam que sim²⁵ outras que não²⁶.

Figura 14 – Redes sociais preferidas pelo eleitor

Quais destas redes sociais você utiliza?
PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA

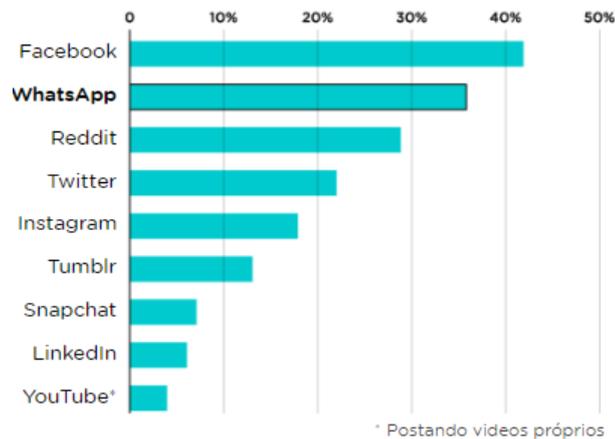


²⁵ Disponível em: <https://medium.com/publicitarioss/whatsapp-pode-ser-considerado-uma-rede-social-22a7ed09483a>

²⁶ Disponível em: <http://dicassociais.com.br/2016/02/midia-social-e-rede-social-qual-a-diferenca/>

Em relação ao comportamento como cabo eleitoral virtual, os entrevistados revelaram sentirem-se mais à vontade no Facebook do que em outras redes, conforme Figura 15:

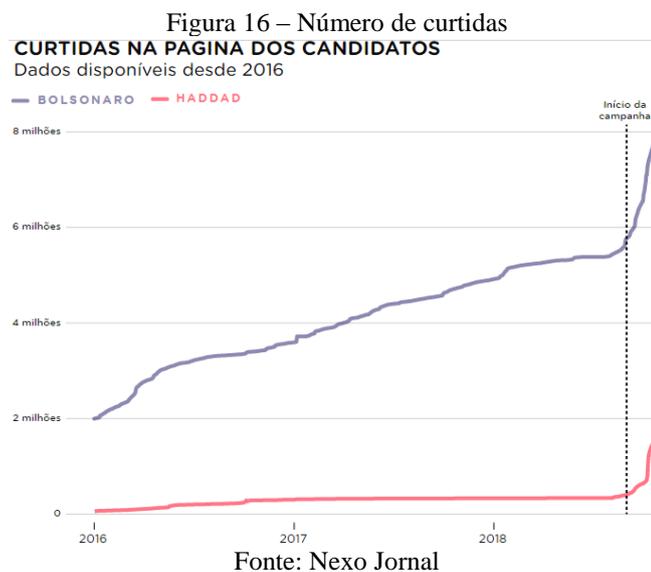
Figura 15 – Postagens sobre política nas redes sociais
Você costuma publicar ou compartilhar conteúdo político em quais?
 PERGUNTA DE RESPOSTA MÚLTIPLA



Fonte: Nexo Jornal

Portanto, pode-se afirmar que o brasileiro, nas eleições de 2018, usou as redes sociais como importante ferramenta na escolha e na demonstração de apoio ao seu candidato para presidente e que o Facebook foi um dos meios preferidos para esta pesquisa e também para o usuário colaborar na campanha, compartilhando conteúdo favorável à eleição do seu candidato.

Pesquisa realizada pelo Jornal Nexo²⁷ apresentou detalhes referentes à relevância e ao comportamento das páginas oficiais do Facebook de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad desde o pré-campanha até o período da disputa do segundo turno. A figura 16 mostra a evolução do número de seguidores em cada página:

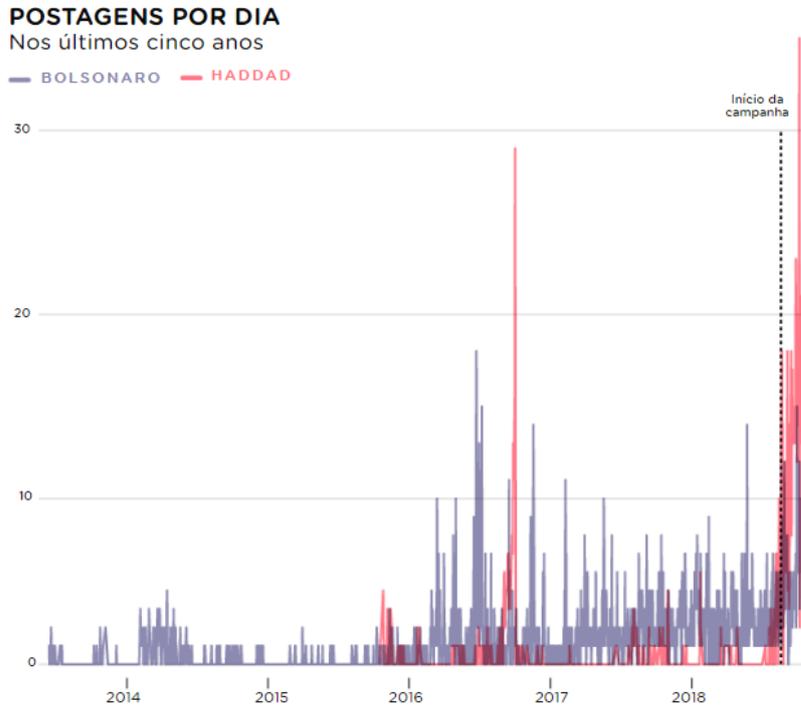


Fonte: Nexo Jornal

²⁷ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/10/25/O-Facebook-de-Bolsonaro-e-Haddad-durante-a-campanha>

A quantidade de posts diários, desde 2014, também foi analisada. Vemos uma campanha Haddad mais postativa no período da campanha, porém na sequência histórica Bolsonaro sempre se fez mais presente nesta rede social:

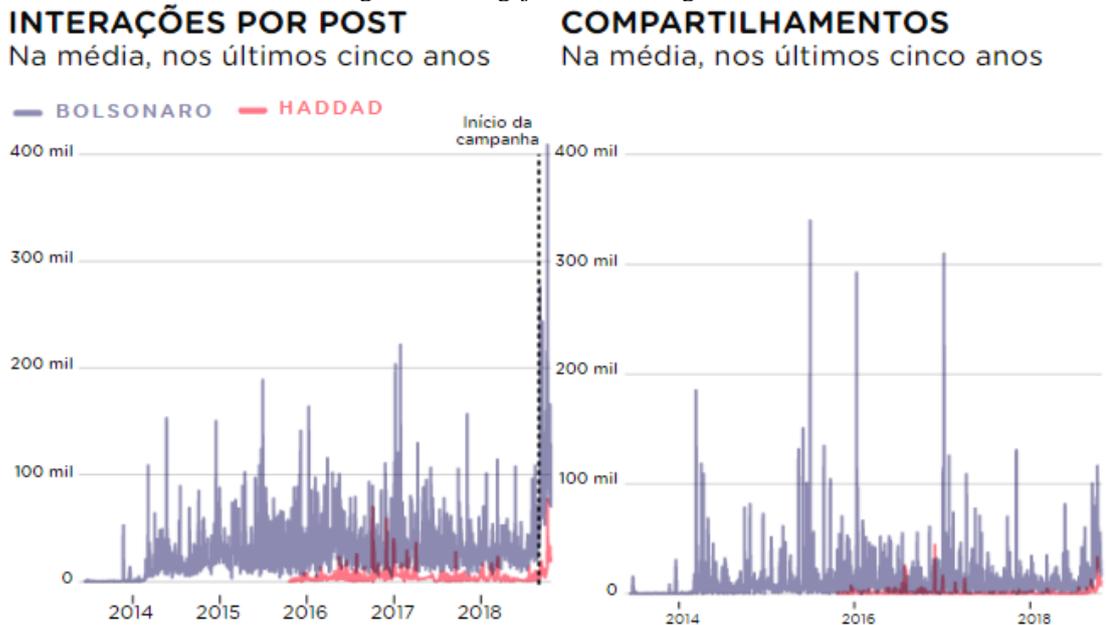
Figura 17 – Posts diários para Bolsonaro e Haddad



Fonte: Nexo Jornal

Em relação ao engajamento dos seguidores das páginas, interagindo (curtindo ou comentando) ou compartilhando as publicações, a figura 18 mostra o desempenho das páginas. Page Bolsonaro muito superior neste quesito:

Figura 18 – Engajamento dos seguidores



Fonte: Nexo Jornal

A figura 19 mostra em números absolutos os tipos de reações referentes aos posts de cada candidato. Bolsonaro com o triplo de curtidas em relação a Haddad:

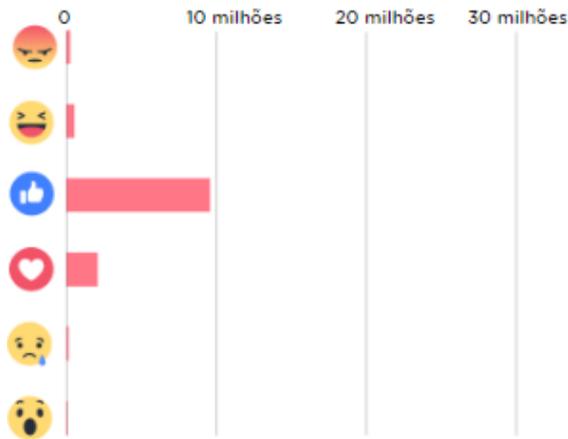
Figura 19 – Reações nos posts de Haddad e Bolsonaro

REAÇÕES NOS POSTS DE CADA CANDIDATO

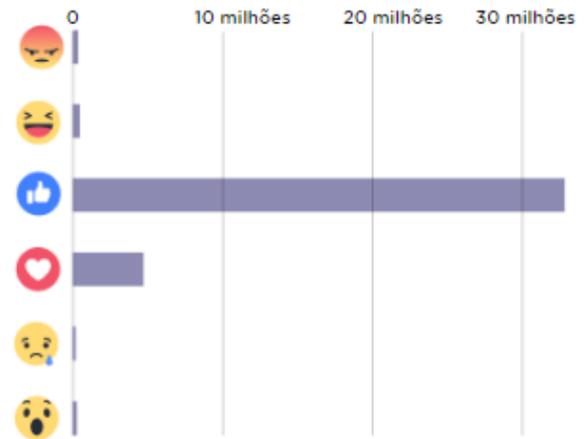
No Facebook, desde o início da campanha

EM NÚMERO ABSOLUTO

Fernando Haddad



Jair Bolsonaro



Fonte: Nexo Jornal

Em relação ao formato de conteúdo preferido as postagens, vemos que Bolsonaro preferiu os vídeos enquanto Haddad, as imagens e as *lives*:

Figura 20 - Tipos de posts mais comuns para Haddad e Bolsonaro

TIPOS DE POSTS MAIS COMUNS DE CADA CANDIDATO

No Facebook, desde o início da campanha

EM NÚMERO ABSOLUTO

Fernando Haddad



Jair Bolsonaro



Fonte: Nexo Jornal

Com estas informações podemos concluir que as redes sociais foram fator importante nas eleições de 2018. Tanto para o cidadão demonstrar apoio e para atacar o adversário quanto para pesquisar sobre o candidato. Dentre elas, o Facebook foi a mais relevante. Talvez pelo

formato de uso dessa rede social, onde questões cotidianas costumam ser postadas e/ou pela forma de construção do grupo de pessoas que são impactadas pelos posts. São pessoas que concordamos em ser “amigos virtuais”. Diferente de um grupo de WhatsApp onde, às vezes, lá estão pessoas que não são conhecidas do usuário, ou no Instagram onde o formato das postagens tende a buscar eventos fora do cotidiano, como viagens, fotos de bons ângulos e conteúdo de caráter pessoal, demonstrando o *lifestyle* do usuário. O Twitter performou com a metade do alcance do Facebook na pesquisa apresentada. Esta rede social tem um caráter menos abrangente em relação a faixa socioeconômica dos usuários, constituindo mais uma fonte para formadores de opinião do que para usuários que influem somente em sua bolha virtual.

Se o Facebook foi a rede social favorita nas eleições, Bolsonaro, lá, dominou Haddad. Os dados da pesquisa mostram uma ampla supremacia do candidato do PSL. É possível apontar para o fato de que o candidato de direita vinha preparando-se há alguns anos para concorrer a presidente, se colocando como pré-candidato, inclusive. Como consequência, suas redes já estavam sendo infladas para este propósito. Já Haddad, entrou nas eleições como o substituto ao candidato líder nas pesquisas de intenção de voto, e não teve a construção em torno do seu nome tão eficaz e com tanto tempo hábil quanto a de Bolsonaro.

4 A EQUAÇÃO PROVISÓRIA DE BOLSONARO NO FACEBOOK

Este capítulo será constituído pela explicação acerca dos procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa; o candidato Bolsonaro, sua trajetória e o episódio do atentado à faca em Juiz de Fora-MG; os vídeos postados pelo candidato do PSL serão elencados e classificados em relação à Equação da Política Provisória.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa contextual acerca do cenário político-eleitoral brasileiro durante as eleições presidenciais de 2018 e para a análise do objeto de estudo deste TCC, as postagens de vídeo do candidato do PSL Jair Bolsonaro sob o prisma da Equação da Política Provisória.

Portanto o universo de estudo serão as postagens do perfil oficial do Facebook do candidato Bolsonaro, o *corpus* será as postagens em vídeo, que constituíram a forma preferida do candidato gerar conteúdo na página.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram coletadas as postagens realizadas na rede social Facebook durante o segundo turno das eleições página oficial do candidato Jair Messias

Bolsonaro ao longo do período que abrangeu o segundo turno das eleições brasileiras, de 8 a 28 de outubro de 2018.

Para desenvolver a classificação do conteúdo, levou-se em conta qual síntese melhor caracterizava os apelos apresentados ao espectador nos vídeos analisados. Em diversas ocasiões percebeu-se, no mesmo vídeo, elementos tanto de síntese afetiva quanto de síntese política, todavia, foi selecionada aquela síntese que melhor representou a construção da argumentação aparentemente desejada, por parte de Bolsonaro.

O estudo desenvolvido pelas autoras Weber, Luz e Barreras (2018) foi levado em conta, como um todo, neste momento do trabalho. Todavia, vale destacar o uso das páginas 46 e 47 para o desenvolvimento da análise dos vídeos. Nestas páginas as autoras resumem as características da síntese política e da síntese afetiva, facilitando a análise do discurso, da temática e dos elementos não-verbais adotados em cada vídeo postado na página do candidato, no segundo turno.

4.2 O Candidato Bolsonaro

O período pós-impeachment de 2015, revelou descrédito da população no Estado, nas instituições, nos partidos e nos políticos. Para o professor de Ciência Política da USP, professor José Álvaro Moisés, em entrevista²⁸ a página online do Jornal Estadão “as elites tradicionais perderam a capacidade de mobilizar a sociedade. É nesse vácuo que se cria massas disponíveis que podem votar branco ou em alguém que radicalize e se mostre como alternativa a essa situação”.

Esta mesma publicação traça um perfil do capitão reformado:

Esguio e de sorriso fácil entremeado pelo cenho franzido no qual desponta um olhar desconfiado, Jair Bolsonaro é um homem de passos largos e - completam seus adversários - "ideias estreitas". Está em seu sétimo mandato parlamentar e, pelo ritmo de novos adeptos que conquista no Facebook - de 3 a 7 mil em média um dia após o outro -, cada vez mais se aproxima da campanha presidencial de 2018 como o principal candidato da extrema-direita. As mídias sociais são hoje o maior motor do fazer político desse homem, apesar de seus assessores afirmarem que não se deve dar tanta importância às redes - como Facebook, Twitter, Instagram ou o Youtube -, mas à "essência do homem". Para seus adversários - que Bolsonaro denomina genericamente como "a esquerda", na qual inclui PT, PCdoB, PSOL e até a Rede -, em 2018 o capitão reformado do Exército "representará para a extrema-direita ultrarreacionária e saudosista da ditadura militar a oportunidade de sair do armário" (palavras do deputado Chico Alencar, do PSOL do Rio) (Página Digital do Jornal ESTADÃO. Acesso em 01.06.2019.)".

²⁸ Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>

A maior marca da sua atuação política é apresentar-se como o *outsider*, alguém que não faz parte do jogo político, que não entrou em conchavos e denúncias de corrupção. Em um cenário clivado por denúncias, apresentadas diuturnamente pela mídia tradicional e complementado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, Bolsonaro encontrou um bom nicho de pessoas dispostas a conhecê-lo, como explica matéria²⁹ do jornal Estadão:

As polêmicas nas redes sociais, onde combate “o politicamente correto”, fizeram o deputado passar a falar para fora de seus clientes tradicionais - famílias de militares das Forças Armadas e das Polícias Militares. Bolsonaro deixou de ser apenas um capitão reformado do Exército para se tornar também o arquétipo do tio conservador que toda família do interior do País abriga. Quer ordem na escola, quer ordem na família, quer ordem, enfim. “Há excesso de direitos no Brasil”, diz.

Ele é para o professor de Ciência Política José Álvaro Moisés, da USP, expressão de um fenômeno popular que tem um componente de crítica às instituições e aos políticos, relacionada à crise de representação no País e à rejeição a temas identitários e de direitos humanos, que teve um “alento internacional por causa da eleição do Trump, do Brexit”. “É uma crise das elites em um certo sentido. As elites tradicionais perderam a capacidade de mobilizar a sociedade. (Página Digital do Jornal ESTADÃO. Acesso em 01.06.2019.)”.

Jair Messias Bolsonaro nasceu em Glicério-RJ em 1955. Formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras em 1977 e serviu nos grupos de artilharia de campanha e paraquedismo do Exército Brasileiro. Tornou-se conhecido do público em 1986, quando escreveu um artigo para a revista Veja no qual criticava salários de oficiais militares. Por causa disso, foi preso por quinze dias, apesar de ter recebido cartas de apoio de colegas do exército. Foi absolvido dois anos depois.

Jair Bolsonaro foi eleitor vereador em 1988 pela cidade do Rio de Janeiro. Em 1990 se elegeu para mandato de deputado federal pelo Partido Democrata Cristão. Foi o candidato mais votado, com apoio de 6% do eleitorado fluminense (464 mil votos), sendo reeleito por seis vezes. Desde o final das eleições de 2014 se colocou como pré-candidato à presidência. Em suas três décadas de mandato conseguiu aprovação de poucos projetos de lei relevantes para a população em geral, focando sua atuação parlamentar para os militares.

O deputado ganhou maior notoriedade no cenário político nacional por conta de declarações polêmicas em programas de televisão aberta como CQC (Custe Oque Custar – TV Bandeirantes) e SuperPop (RedeTV) em meados dos anos 2010. A esse respeito é válido destacar a entrevista³⁰ de Roger Stone, consultor político de Donald Trump e atuante como

²⁹ Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>

³⁰ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2018/10/29/qual-foi-o-papel-de-cqc-superpop-e-panico-na-popularizacao-de-bolsonaro/>

lobista e marquetólogo de políticos do partido republicando desde 1960, divulgada pelo jornalista Maurício Stycer no portal de notícias UOL. Neste trecho retirado da matéria é possível compreender alguns pontos acerca da exposição de mídia que ajudou a construir a imagem de Bolsonaro junto aos eleitores do Brasil inteiro:

"A mídia é maligna ou preguiçosa. Ou as duas coisas. E se você entender isso, você pode fazer o que quiser", ensina Stone. Esta lição ajuda a entender por que Bolsonaro apareceu tanto na atração de matriz argentina da Band e no programa de Luciana Gimenez na RedeTV!

"CQC" e "Superpop" não eram sócios de Bolsonaro na sua estratégia de promoção. Ambos apenas enxergaram a chance de conseguir audiência sem fazer esforço. Daí os inúmeros convites e entrevistas com ele. Já o então deputado sempre seguiu, ainda que de forma intuitiva, uma outra lição de Stone: "A atual política de desmoralização é essencial hoje para ser notado. Você tem que ser ultrajante para ser notado". O consultor político de Trump diz ainda: "Política é show business para pessoas feias". E acrescenta: "Você acha que os eleitores não sofisticados sabem diferenciar entretenimento de política?"

Some-se a isso o que ele chama de "o valor da desinformação", a aposta no antielitismo e a estratégia de "fazer com que Trump pareça ser fora do sistema", como dizia ainda na campanha eleitoral, e temos um ex-apresentador do "Aprendiz" transformado em presidente dos Estados Unidos.

Não estou dizendo que Bolsonaro seguiu as regras e lições de Roger Stone. Mas, intuitivamente, levou adiante várias delas. Compreendeu que "CQC" e "Superpop" entre outros, lucravam (pontos no Ibope) com a exibição de suas ideias consideradas ultrajantes e não parou de repeti-las na TV. Apostou no papel de anti-sistema, reproduziu fake news (o "kit gay", por exemplo) e nunca fez questão de parecer bonzinho. Raramente foi confrontado nestes programas. E quando foi, o objetivo era apenas elevar a temperatura da polêmica, e não esclarecer qualquer coisa. Foi um casamento perfeito. Da mesma forma, não se incomodou com a paródia que Márvio Lúcio, o Carioca, fez dele no "Pânico". Ao contrário, entendeu claramente que a piada com o "Mito" revertia a seu favor, numa prova, como diz Stone, que entretenimento e política caminham de mãos dadas em alguns circuitos. (PORTAL UOL, Acesso em: 01/06/2019).

Complementarmente deve ser considerado o período de crise econômica, política e social que o país atravessava em 2018, situação propícia à busca por salvadores da Pátria, papel encarnado no imaginário de boa parte da população, por Bolsonaro. Sobre este comportamento coletivo, vale destacar pesquisa³¹ realizada pela Pnas e divulgada³² pelo portal UOL que aponta que em momentos de crise os primatas, que se organizam em sociedades similares as humanas, preferem líderes autoritários (que resolvem com posições enérgicas) a líderes conciliadores, com viés diplomático e que esse comportamento pode ajudar a explicar a ascensão da extrema direita em diversos países da Europa, o Brexit e Trump nos EUA, em suma, representantes de ações protecionistas e autoritárias. Segue trecho da matéria:

Estamos vivendo uma época de crise, na visão dos pesquisadores da London Business School. E os elementos que amedrontam as pessoas são o desemprego, a dificuldade para acesso à moradia, o risco da pobreza. Exemplo disso seria o contexto de crise econômica que países europeus e de outros continentes vivenciam, somado às ondas

³¹ Divulgado em: <https://www.pnas.org/content/114/26/6734>

³² Divulgado em: <https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2017/06/13/em-crieses-pessoas-preferem-lider-autoritario-que-resolve-diz-estudo.htm>

de imigração e ao desenvolvimento tecnológico que traz a ameaça de substituição de trabalhadores humanos por robôs em diversas funções. Tais mudanças provocariam uma sensação de perda de controle sobre o bem-estar pessoal.

Segundo eles, em contextos de crise, as pessoas passam a preferir governantes assertivos em vez de políticos caracterizados por outros valores, como prestígio, habilidades políticas reconhecidas e conhecimento.

Para os autores, escolher um líder marcado pelo domínio ou outro marcado pelo prestígio foram sempre os dois caminhos possíveis na história evolutiva da liderança. “Quando confrontados com incertezas, os indivíduos apoiam grupos e pessoas percebidas como mais capazes de tomar ações radicais contra as ameaças. Elas endossam líderes orientados para a ação, na esperança de que tais ações levariam à redução da incerteza”, afirmam os pesquisadores. O apoio ao autoritarismo e ao conservadorismo político se basearia em um processo no qual as pessoas apoiam ideologias “mais suscetíveis de satisfazer suas necessidades psicológicas de ordem, de proteção e de enfrentamento da incerteza. (PORTAL UOL. Acesso em: 01/06/2019)

Sobre a similaridade do comportamento dos humanos com os primatas e a metodologia utilizada para essa constatação científica, a publicação explica:

Os autores mostram como, de acordo com a psicologia evolutiva, todos os primatas, incluindo o *Homo sapiens*, se organizam hierarquicamente em torno de um líder. Em momentos de incerteza ou ameaça, ou quando há competição entre grupos por recurso, há a tendência de se preferir um líder mais dominante. Um exemplo de como essa dinâmica funciona entre humanos está em um estudo feito na época das eleições de 2004 nos EUA, quando o republicano George W. Bush foi reeleito em disputa contra o democrata John Kerry. Ao transporem atributos dos rostos de Bush e de Kerry para um rosto neutro, os pesquisadores descobriram que os participantes preferiam a fisionomia do republicano, associada a maior masculinidade, como seu líder em tempos de guerra. Já a do democrata era a preferida quando a referência era uma situação de paz. Bush foi reeleito em 2004, época em que os EUA estavam em conflito armado no Iraque e Afeganistão. (PORTAL UOL. Acesso em: 01.06.2019)

Esta pesquisa vem ao encontro do que Nicolau Maquiavel já teorizou há 5 séculos, que em momentos de tensão e escolha popular entre seguir/apoiar um ou outro príncipe, aquele que é temido leva vantagem sobre aquele que é amado. O autor florentino afirmou que:

Pois os homens são ingratos, volúveis, tementes do perigo, ambiciosos de ganho e enquanto lhes fizeres bem, são todos teus; oferecem-te o próprio sangue, os bens, a vida, a família; desde que como disse acima a necessidade esteja longe de ti. Quando esta se avizinha, porém, revoltam-se.

(...) a amizade é mantida por um vínculo de obrigação que, sendo os homens maus, é quebrado em cada oportunidade que lhes convenha, mas o temor é mantido pelo receio de castigo que jamais se abandona. (MAQUIAVEL, 1515, p.98)

Portanto, é possível crer que o cenário de incertezas políticas, sociais, econômicas e os questionamentos dos brasileiros enquanto Nação, somados à tendência natural do ser humano em buscar líderes autoritários que o proteja dos ventos desfavoráveis, ajudaram a compor um campo permeável para que Bolsonaro, figura interessante para a mídia -em especial a televisiva- na sua busca por audiência e relevância, fosse gradativamente constituindo-se como alternativa ao cargo de presidente, líder do anti-petismo e esperança de dias melhores para parte considerável do País. Vem ao encontro Maquiavel já explicou há 5 séculos atrás que em

momentos de tensão e escolha popular entre um príncipe ou outro aquele é temido leva vantagem sobre aquele que é amado.

4.3 A Facada no Candidato

Dia 6 de outubro de 2018, numa atividade de rua em Juíz de Fora - MG, aconteceu um dos fatos mais marcantes da eleição. O candidato Bolsonaro sofreu um atentado à faca. Do meio da multidão Adélio Bispo agride o líder de intenção de voto. O fato gerou diversos sentimentos no eleitor que ainda não são possíveis de mensurar devido ao pouco distanciamento temporal das eleições. Todavia, as pesquisas de intenção de voto mostraram tendência favorável à Bolsonaro.

Figura 21 - Atentado em Juíz de Fora - MG



Fonte: Istoe.com.br

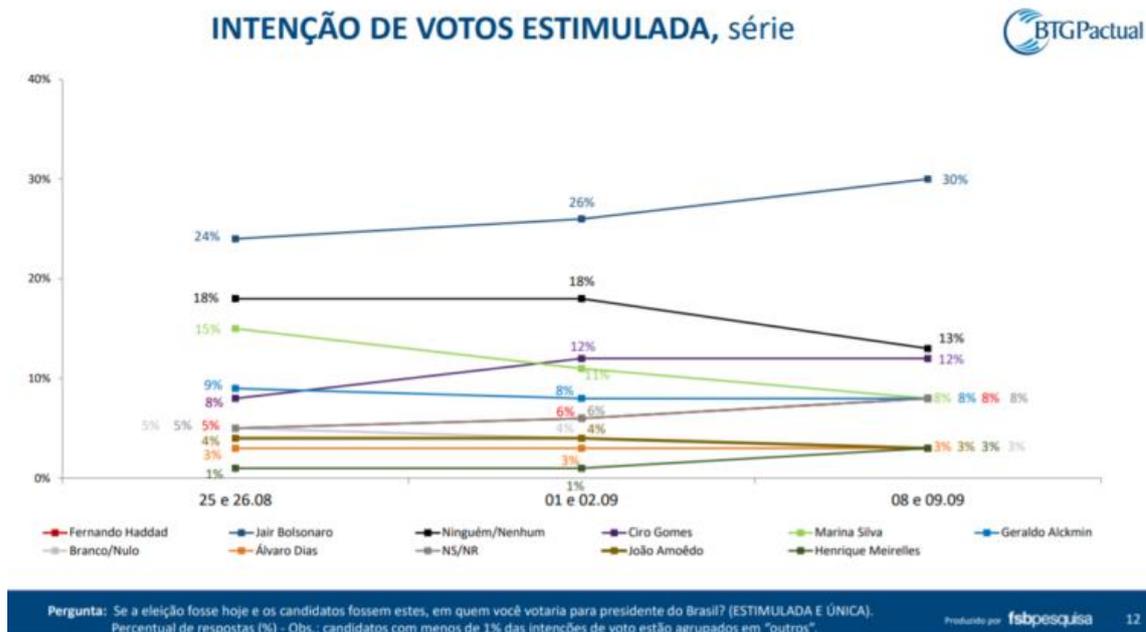
Em entrevista³³ ao canal do Youtube, Jornalistas Livres, o jornalista e publicitário Chico Malfitani aponta para alguns fatos. Segundo ele, o atentado contra Bolsonaro agitou o cenário da seguinte forma:

- Deixou a militância de Bolsonaro mais aguerrida;
- Passou a imagem de Bolsonaro de agressor para agredido;
- Tirou o foco do debate acerca dos efeitos pós-golpe contra Dilma.

³³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2Ovux_GASJw

Segundo o site UOL na página Congresso em Foco, em pesquisa³⁴ encomendada pela BTG Pactual junto ao FSB Pesquisas, logo após o episódio da facada, Bolsonaro alcançou seu melhor desempenho em pesquisas de intenção de voto. Enquanto isso, Haddad perdeu 5 pontos percentuais. O gráfico a seguir mostra esse crescimento:

Figura 22 – Intenção de voto pós-facada



Fonte: UOL

Portanto, se assim como em 2014 observou-se uma grande agitação no cenário eleitoral após a queda do avião que transportava, entre outras pessoas, o candidato do PSB, Eduardo Campos, alçando a sua vice, Marina Silva, da 3ª para a 2ª posição nas pesquisas de intenção de voto, posto perdido somente no dia da eleição, para Aécio Neves (PSDB), em 2018 o episódio da facada em Bolsonaro também gerou desdobramentos tanto no cenário político como nas pesquisas de intenção de voto. A vítima saiu, mais uma vez, beneficiada eleitoralmente.

4.4 A Campanha Bolsonaro

Na campanha eleitoral de 2018 foi possível observar a importância dos auto-entitulados “marqueteiros do Bolsonaro”. Apoiadores que, com um smartphone na mão, mostravam-se extremamente engajadas em produzir e compartilhar conteúdo nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Um dos motes da atuação desta turma foi “eu estou fazendo de graça”, em

³⁴ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/bolsonaro-cresce-e-chega-a-30-apos-facada-mostra-pesquisa-btg-pactual/>

alusão a uma suposta contrapartida financeira que militantes de esquerda receberiam para apoiar candidatos ou participar de eventos e manifestações.

Em um primeiro turno no qual o candidato possuía apenas 8 segundos no Horário Eleitoral, este artífice revelou-se útil. Todavia, vale ressaltar que esta atuação proativa da militância virtual de Bolsonaro iniciou-se já durante o período pré-campanha, como noticiou o a página digital da BBC³⁵ e intensificou-se paulatinamente, dando o aspecto de campanha crescente, algo importante em toda corrida eleitoral. Segue trecho da reportagem que mostra a forma de atuação destes grupos de apoiadores virtuais:

No caso de reportagens que tratem de Bolsonaro, como esta, os links são compartilhadas nos grupos. E a ordem é acessá-los massivamente.

"A *Veja* fez uma matéria sobre ele, aí a gente manda para o pessoal ler, para o texto ficar em primeiro lugar", diz Dom Werneck, criador do "movimento bolsonarianista". Se o artigo for crítico, a reação inclui mensagens para o jornalista e até ligações para a redação, numa estratégia de "blindagem" da imagem do pré-candidato. O mesmo vale para políticos.

"Maria do Rosário escreve algo no Twitter com o que a gente não concorda ou Jean Willys, ou um blogueiro, e aí montamos um grupo e começamos a postar comentários, mandar mensagens. A gente mostra que não é bem assim."

Apesar do tom de desaprovação que dizem ser usado por colunistas e repórteres ao falar de Bolsonaro, seus apoiadores enfatizam a importância da imprensa para a popularidade do parlamentar.

"Os jornalistas pensam diferente da massa brasileira. Eles publicam essas posições achando que o pessoal vai ficar indignado, mas o pessoal cria admiração. A grande massa pensa que 'bandido bom é bandido morto' e é isso que Jair prega", diz Thiago Turetti.

"Cada bobagem que ele diz é propaganda de forma instantânea. Quando as pessoas vão procurar de quem estão falando mal, descobrem que o cara não tem histórico de corrupção", continua. (BBC BRASIL, acesso em: 01.06.2019)

Algumas personalidades destacaram-se como influenciadores de opinião pública, produzindo diversos materiais para serem compartilhados pelos seguidores. O tom de denúncia contra o espectro político da esquerda, principalmente o PT, e aos temas caros a ela – cotas, minorias, direitos humanos – misturavam-se com elogios a conduta ilibada de Bolsonaro ao longo da vida parlamentar e projeções de um novo Brasil onde as tradições familiares seriam resgatadas e a corrupção extirpada.

Diogo Rox, Mc Reaça, Luciano Hang, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho são alguns exemplos de figuras destacadas no apoio a Bolsonaro. O youtuber Diogo Rox produziu diversos vídeos onde denunciava a esquerda e defendia Bolsonaro. Mc Reaça produzia jingles e paródias que caíram no gosto dos apoiadores. O empresário Luciano Hang, além de buscar garantir os votos de seus funcionários estendia a função de cabo eleitoral para as redes sociais, produzindo vídeos de apoio ao candidato e de denúncia ao risco de Fernando Haddad facilitar a implantação

³⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>

do comunismo no Brasil. Os ex-jogadores de futebol Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho, bem menos atuantes que os cabos eleitorais citados anteriormente, compartilhavam material de apoio a Bolsonaro e gravaram testemunhais abrindo voto ao candidato do PSL. Ao longo da eleição a página do candidato no Facebook compartilhou material oriundo destes marqueteiros voluntários.

Um fator importante que auxiliou Bolsonaro a desenvolver sua campanha eleitoral pelos rincões do Brasil foi a percepção, por parte de postulantes ao cargo de deputado estadual, deputado federal, senador ou governador, da boa aceitação do nome do candidato do PSL por parte da população e da sua viabilidade eleitoral. Percebeu-se a vontade de associar sua campanha com a do candidato a presidente em troca de retorno eleitoral nas urnas, como mostra reportagem do site GGN³⁶. Ora, com tantos candidatos elegendo-se, no primeiro turno, na carona de Bolsonaro, a contrapartida lógica foi o apoio a ele na eleição de segundo turno. Este fato potencializou a campanha de Bolsonaro, como a reportagem explica.

Sobre a importância do uso do WhatsApp na campanha de Bolsonaro vale destacar o trabalho do grupo InternetLab³⁷:

No contexto das eleições de 2018, o WhatsApp foi protagonista dos debates envolvendo os impactos da internet para a comunicação política e as estratégias de marketing digital adotadas pelas campanhas. O spam político na plataforma ganhou o centro das discussões sobretudo após a divulgação pela Folha de São Paulo de uma reportagem investigativa que apontava a existência de um suposto esquema de disparo de mensagens em massa a favor do então candidato Jair Bolsonaro. Diante da repercussão do caso e das questões que foram levantadas sobre os usos e impactos do WhatsApp no período eleitoral, articulamos um estudo exploratório com o objetivo de lançar luz sobre práticas de comunicação política nessa plataforma. A partir de um formulário digital, coletamos 78 spams políticos recebidos por eleitores via WhatsApp e SMS. A análise do material recebido revelou uma grande diversidade entre as mensagens. De imagens que reproduzem os tradicionais “santinhos” a correntes e memes refletindo a forte polarização política vivenciada no período eleitoral, os conteúdos coletados foram bastante variados em seus formatos e discursos veiculados, além de apresentarem uma diversidade de partidos e candidatos que apareceram vinculados a esses materiais. O exame dessa heterogeneidade traz indícios de que o envio de mensagens com conteúdo eleitoral pode ter sido tanto uma estratégia institucional das próprias campanhas, quanto uma prática orgânica e descentralizada de apoiadores e ativistas online, alimentando a hipótese de campanhas políticas organizadas em uma estrutura de propaganda em rede. (INTERNETLAB. 2019)

Vale destacar que, segundo os autores, houve grande heterogeneidade em relação aos candidatos vinculados a mensagens. Em linhas gerais, não se pode aferir após esta pesquisa que Bolsonaro beneficiou-se mais em relação a Haddad com o uso deste aplicativo de mensagens.

³⁶ Disponível em: <https://jornalggn.com.br/eleicoes/o-impacto-do-efeito-bolsonaro-o-novo-puxador-de-votos-nos-estados/>

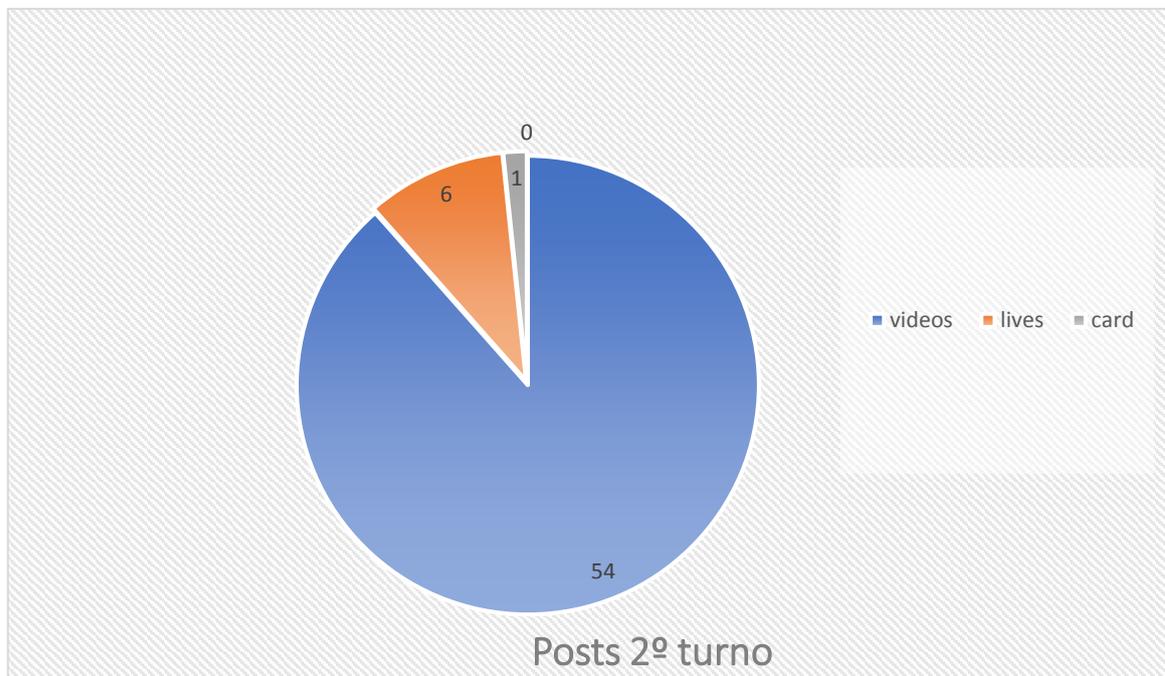
³⁷ Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Relat%C3%B3rio-Spam-WhatsApp.pdf>

4.5 Classificação dos Vídeos no Facebook

Devido às limitações temporais para desenvolvimento deste trabalho, as lives e os posts estáticos (cards) produzidas por Bolsonaro não serão analisadas nesta pesquisa. Em média as lives duravam uma hora e meia e davam conta de temas de campanha, mobilização da militância e assuntos que constam nos vídeos que serão analisados, já o card foi usado somente uma vez.

Ao total a página do candidato postou 61 vezes (de acordo com acesso feito em 01.05.19). Destas, 6 foram transmissões ao vivo com o candidato falando ao seguidor, produzido pela equipe de campanha, as lives. 1 postagem foi no formato card acompanhado de texto e as outras 54 postagens foram vídeos. A figura 23 mostra essa divisão:

Figura 23 – Postagens no Facebook no Segundo turno



Fonte: Página oficial do candidato (acesso em: 01.05.19)

Portanto, somente os vídeos apresentados serão analisados por constituírem a forma preferida de relacionamento da página com o seguidor e por revelarem a preferência de temas a serem abordados pela equipe de campanha do candidato, tendo em vista que na live, temas inesperados podem vir à tona, devido ao caráter participativo no qual o espectador pode opinar e questionar os autores em tempo real. Por ser um ambiente controlado, as postagens de vídeo da campanha podem revelar melhor o posicionamento adotado, facilitando a investigação a que este trabalho se propõe. Portanto, todas as postagens em formato vídeo, excetuando as lives, serão analisadas.

A seguir é apresentada a Tabela 1, referente a todos os posts em formato vídeo apresentados pelo candidato no segundo turno e a classificação quanto à síntese da Equação da Política Provisória mais caracterizável em cada post.

Na coluna “Item” é nomeado cada vídeo em ordem cronológica retroativa, aumentando do mais antigo pro mais recente. Ao lado vem a coluna “Data”, com a data de postagem. Na coluna “Formato” é explicado o formato do conteúdo, se retirado de material veiculado na imprensa, se criado pela equipe de campanha, se testemunhal de apoiador, de famoso ou se obtida da web sem autor definido ou não nomeado pela página do candidato. Em “Temáticas” os temas abordados em cada vídeo são apresentados resumidamente. Na coluna “Sínteses” os vídeos são classificados em relação às Sínteses da Equação Provisória que mais se fazem presentes na análise do discurso pretendido.

Tabela 1 – Postagens em vídeo

ITEM	DATA 2018	FORMATO	TEMÁTICAS	SÍNTESES (EPP)
V1	8.10	Trecho Entrevista Radio Jovem Pan. Parte 1	Temas gerais	Afetiva
V2	8.10	Trecho Entrevista Rádio Jovem Pan. Parte 2	Temas gerais	Afetiva
V3	8.10	Recorte TV Senado	Ministro do STF Joaquim Barbosa sobre corrupção	Afetiva
V4	8.10	Entrevista ao Jornal Nacional	Temas gerais	Política
V5	9.10	Entrevista Rádio Jovem Pan	Temas gerais	Política
V6	10.10	Vídeo da campanha	Notícia sobre a recuperação pós-facada	Afetiva
V7	10. 10	Entrevista à Record	Nota sobre os casos de violência registrados por seus apoiadores durante as eleições de 1º turno	Afetiva
V8	10. 10	Entrevista na Band	General Heleno fala sobre plano de governo	Política
V9	11. 10	TVPE	Denúncia sobre manifestação da esquerda	Política
V10	11. 10	Radio Jovem Pan	Cenário político brasileiro	Política
V11	11. 10	Trecho de entrevista ao Jornal Nacional	Plano de governo	Política
V12	12. 10	Entrevista para a emissora RedeTv	Plano de governo	Afetiva
V13	12. 10	Trecho de entrevista de Haddad ao SBT	Haddad estaria defendendo a liberação de presos para reduzir massa carcerária	Política
V14	12.10	Video de apoiadora	Apoiadora declara motivos para votar 17	Afetiva
V15	13. 10	Canal do Youtube	Youtuber Nando Moura sobre “nordestinos nas eleições”	Afetiva
V16	14. 10	Video da web	Militantes da esquerda estariam hostilizando Bolsonaro	Afetiva
V17	14. 10	Video da campanha	Maquiador declara apoio	Afetiva

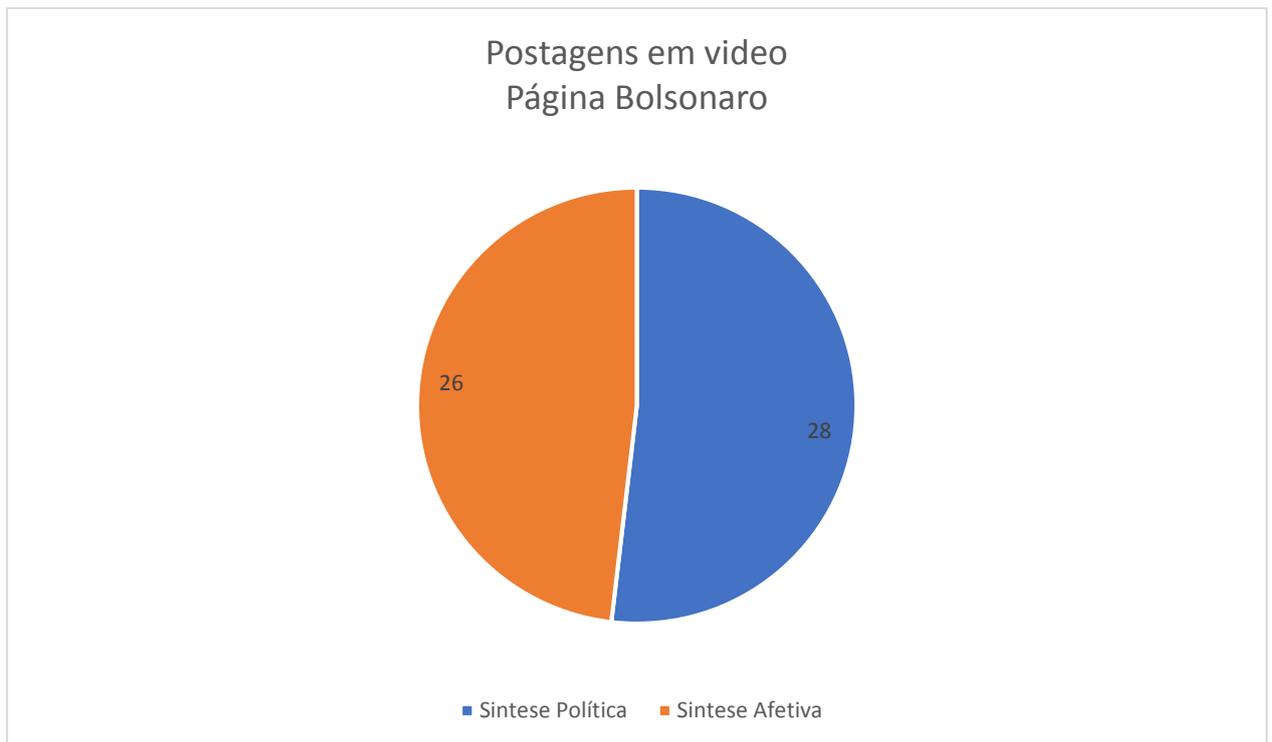
V18	15. 10	Reportagem da rede Record	Agenda de campanha	Política
V19	15. 10	Vídeo da campanha	Visita ao BOPE	Afetiva
V20	15. 10	Entrevista de Haddad ao Jornal Nacional	Haddad estaria tentando se desvincular do PT	Política
V21	15. 10	Trecho do Jornal Nacional	Bolsonaro em encontro com militares	Afetiva
V22	16. 10	Video da campanha	Evento de massa em João Pessoa - PB	Afetiva
V23	16. 10	Trecho do programa Roda Viva	Repórter apresenta denúncias contra Haddad	Política
V24	16. 10	Página do Facebook de Eduardo Bolsonaro	Explicação sobre denúncia de que Bolsonaro teria apoiado a retirada de Nossa Sra. Aparecida como padroeira do Brasil.	Afetiva
V25	16. 10	Video da campanha	Maquiador Agustin e cantor Eduardo Costa encontram Bolsonaro – parte 1	Afetiva
V26	17. 10	Video da campanha	Maquiador Agustin e cantor Eduardo Costa encontram Bolsonaro – parte 2	Afetiva
V27	17. 10	Trecho de matéria no Jornal da Band	Bolsonaro falando na tribuna da Câmara dos Deputados	Política
V28	17. 10	Video da campanha	Encontro com Arcebispo do RJ	Afetiva
V29	17. 10	Video da campanha	Apresentação de Propostas	Política
V30	17. 10	Página do Facebook de Haddad	Vídeo de Haddad onde ele estaria ameaçando a democracia	Política
V31	19. 10	Video da campanha	Entrevista sobre fatos do dia	Política
V32	19. 10	Video da campanha	Propostas sobre o turismo	Política
V33	20. 10	Trecho de entrevista TV Estadão	Repórter fala sobre denúncias do PT no caso das irregularidades de Bolsonaro no WhatsApp	Política
V34	20. 10	Video da campanha	Temas gerais	Afetiva
V35	20. 10	Video da web	Vídeo de Lula falando com um cidadão, onde estaria dando um “exemplo lamentável” durante a conversa.	Política
V36	21. 10	Video da campanha	Encontro com criança, sobre a preservação da inocência delas.	Afetiva
V37	22. 10	Video da campanha	Recepção em Mato Grosso do Sul- MS	Afetiva
V38	22. 10	Trecho de entrevista ao SBT	Eduardo Bolsonaro ter comentado que “para fechar o congresso basta um soldado e um cabo”	Afetiva
V39	23. 10	Video da campanha	Encontro com deputado federais acerca do tema da segurança pública	Política
V40	23. 10	Video da campanha	Encontro com prefeitos	Política
V41	23. 10	Trecho de entrevista à Band	Fim da reeleição e atentado facada	Afetiva
V42	23. 10	Video da campanha	Lava-jato. Haddad teria sido citado enquanto Bolsonaro não	Política
V43	24. 10	Entrevista TV Piauí	Fake news e propostas.	Política
V44	24. 10	Video da web	Trecho de vídeo onde o rapper Mano Brown tece crítica ao fato de PT ter se afastado das bases eleitorais	Política
V45	24. 10	Trecho de programa TV Estadão	Denúncia Haddad por ter dito que seu vice, General Mourão, havia torturado militante comunista durante ditadura,	Política

			sendo que no período o general teria 16 anos de idade.	
V46	25. 10	Vídeo da campanha	Empresário Roberto Justus declara apoio	Afetiva
V47	25. 10	Trecho de entrevista a Tv terça Livre	Entrevista sobre bolivarianismo e Foro de SP	Política
V48	26. 10	Vídeo da campanha	Índigena visita Bolsonaro	Afetiva
V49	26. 10	Vídeo da campanha	Caso Cesare Battisti	Política
V50	27. 10	Video de apoiador	Apoiador reclama da violência urbana causada pelo PT	Politica
V51	27. 10	Trecho de fala na TV Senado	Ex-ministro Joaquim Barbosa teria afirmado que Bolsonaro teria sido o único deputado que não foi comprado no Mensalão	Afetiva
V52	27. 10	Vídeo da campanha	Denúncias contra MST e UNE	Politica
V53	27. 10	Vídeo da campanha	Denúncias contra a esquerda	Politica
V54	27. 10	Vídeo da campanha	Vídeo pedindo apoio para a eleição	Afetiva

Fonte: Página oficial do candidato no Facebook (acesso em 01.05.2019).

Analisando a Tabela 1, consolida-se as informações do gráfico presente na figura 24:

Figura 24 – Classificação das Sínteses nas postagens de Bolsonaro



Fonte: Facebook

4.6 Temas Políticos (Síntese Política)

A síntese política é definida por Weber, Luz e Barreras (2019) da seguinte forma:

A síntese política é determinada pela ideologia do partido, argumentação de interesse público e projeto político que sustentam a campanha eleitoral formada pela história, ideologia e ações promocionais; por conceitos, ideias e sua respectiva defesa;

interesses políticos; relações com os poderes; justificativas sobre alianças e a defesa de um projeto político, de um programa de governo, abordagem de questões sociais e políticas; abordagem de questões tabus e controversas. Para a compreensão dessa síntese concorrem as coligações entre partidos e grupos políticos, registros na imprensa, manifestações da opinião pública e o discurso dos adversários.

Essa síntese prevê a tradução dos eixos teóricos e das práticas políticas e, também, abriga o paradoxo da sua provisoriamente pois, para fazer essa síntese compreensível, é preciso reduzir o ethos da política e simplificá-la, fragmentá-la para ser melhor compreendida. Nessa síntese, a política não deve contrariar o padrão comunicacional das mídias, da propaganda e do discurso persuasivo. Como um “delito estético” cometido pelos meios de comunicação (Weber, 1994), a política interrompe os padrões do tempo e conteúdos dos media e exige atenção, conhecimento e posicionamento para, desse modo, não contrariar a leveza e a simplicidade próprias da estética publicitária e da televisão.

Na disputa eleitoral, a estratégia para estabelecer diferenças entre os candidatos ocorre mais ao nível pessoal do que ideológico. As campanhas insistem em demonstrar que os projetos políticos são semelhantes e que a diferença está no candidato. Essa personalização é desqualificadora para a política como instituição. Nesse sentido, o debate qualificado sobre projeto político com o adversário é transformado em embate, no qual o processo de construção do inimigo torna-se vital. O centro da disputa de credibilidade reside na capacidade de desqualificação do discurso do outro e na inserção de fatos e de questões que abram espaço para as dúvidas sobre o adversário. De acordo com Rees (1995, p.111), quando “um inimigo fornece um foco para os seguidores de um candidato; eles podem definir a si mesmos identificando o inimigo que odeiam coletivamente”. O autor afirma ainda que a “transparência do processo eleitoral” é “turva” e o discurso sobre a política será confrontado pela experiência pessoal e social dos eleitores que vivenciaram e usufruíram (ou não) de ações políticas e governamentais relacionadas à candidatura. A concretude da governabilidade política somente será aferida nos quatro anos subsequentes ao voto. (WEBER, LUZ, BARRERAS, p.46)

Observou-se 28 postagens que privilegiaram esta abordagem. A apresentação de algumas propostas se deu juntamente com a desconstrução do candidato oponente. Na área de propostas elas foram feitas de maneira bastante geral, sem aprofundamento, como prazos, metas, articulações necessárias para a sua execução, por exemplo. Serão elencadas, a seguir, as temáticas mais abordadas e a estratégia de atuação dentro desta síntese.

Do total de 54 vídeos postados ao longo do segundo turno em sua página, 16 disseram respeito ao oponente Fernando Haddad, ao PT, ou a movimentos de esquerda como vemos em v9 (Denúncia sobre manifestação da esquerda), v13 (Haddad defendendo política de desencarceramento), v16 (militantes de esquerda estariam hostilizando Bolsonaro), v20 (entrevista de Haddad tentando se desvincular do desgaste do PT) , v23 (denúncia contra Haddad enquanto prefeito de SP), v33 (denúncia contra o PT), por exemplo. Isso sem levar em conta os trechos de entrevistas onde o candidato rival era lembrado, mas por entrarem outros temas no mesmo post, não foram computados como referentes exclusivamente ao oponente.

As postagens buscaram vincular o candidato petista ao comunismo, a movimentos de esquerda no continente – na figura do Foro de São Paulo – e à corrupção. O PT foi apontado também como responsável pela violência urbana. Para tal, um vídeo testemunhal de um

apoiador foi apresentado em v50. Nele, o cidadão aponta a dificuldade de conviver com a violência urbana e vincula a gestão do PT como responsável.

Em v24, vemos uma manobra interessante. O rapper Mano Brown tece uma crítica ao PT, apesar de diversas vezes ele já ter dito que se reconhece no espectro político da esquerda. No vídeo em questão ele critica o fato de o PT ter se afastado das bases. Bolsonaro usa essa fala para praticamente associar Mano Brown a sua campanha. Num olhar rápido o internauta pode crer que o rapper, que possui boa reputação junto à periferia, estaria apoiando o candidato do PSL.

A polarização política tão sensível na sociedade brasileira foi lembrada quando do esforço de demonstrar em Haddad e no PT inimigos da Nação, figuras que portavam o risco de uma ameaça comunista, facilitando a desfiguração do Brasil e dos valores caros à população – família tradicional, pátria, cores da bandeira, por exemplo.

O caso Cesare Battisti – refugiado italiano no Brasil – foi apresentado como denúncia ao governo petista em v49. No vídeo, Bolsonaro firma com um deputado-italo brasileiro o compromisso de extraditar Battisti caso seja eleito. Algo que provavelmente não mudaria significativamente a vida dos brasileiros, mas confirma o pulso firme do candidato e simbolicamente expulsa alguém que era protegido pelo PT, numa síntese comunicacional que tange a política onde representa uma das bandeiras do governo, a defesa da pátria contra os inimigos terroristas-comunistas estrangeiros.

Um dos grandes trunfos de Bolsonaro foi o fato de não ter sido relacionado na operação Lava-Jato e ter saído ileso do Mensalão. Tendo em vista a repercussão midiática destes casos de corrupção, não haveria porque o candidato deixar de se beneficiar da situação durante a campanha. Nos vídeos v3 (Ministro do STF Joaquim Barbosa sobre a corrupção) , v20 (Haddad tentando se desvincular dos casos de corrupção envolvendo o PT), v23 (denúncias contra Haddad enquanto prefeito de SP), v42 (Haddad ter sido citado na Lava-Jato) e v51 (Joaquim Barbosa isentando Bolsonaro do Mensalão) a temática se faz presente.

4.7 Temas Afetivos (Síntese Afetiva)

Sobre a Síntese Afetiva Weber, Luz e Barreras(2108) definem que:

O candidato ideal é aquele carismático, com biografia exemplar, postura de estadista e capacidade de comunicação. Com essas características, a relação com o eleitor é construída a partir da admiração sobre a aparência e o discurso convincentes. O eleitor se identifica com o candidato e estabelece uma relação simbólica, suficiente para defendê-lo e votar. (WEBER, LUZ, BARRERAS, p.59)

A desconfiança e a insatisfação da população em relação à política e ao político tradicional abriu espaço para Bolsonaro apresentar-se como o candidato *outsider*. Na postagem v4, em entrevista ao Jornal Nacional, ele afirma ser anti-stablishment, ou seja, antissistema. Alguém de fora pra dentro chegaria para fazer a diferença. Bolsonaro tem mais de 30 anos ocupando cargos públicos, mas mesmo assim, emplacou este discurso, fortalecendo sua síntese afetiva.

Na Equação da Política Provisória a performance do candidato é dirigida ao eleitor, com o qual deverá tentar criar laços de proximidade, provocando a identificação com suas propostas. As autoras explicam que “a dramatização desse processo está na cumplicidade possível gerada em combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações simbólicas, palavras, imagens, sensações e promessas” (Weber, Luz, Barreras, 2018. p.47). Observou-se 26 posts onde a síntese afetiva se destacava.

Bolsonaro sempre teve seu nome associado a um político homofóbico, misógino e racista. Notou-se nas postagens de segundo turno, uma busca da reversão desta imagem. 3 posts do segundo turno referiram-se a este tema, o v25 (encontro com maquiador Agustin pt.1), v26 (encontro com maquiador Agustin pt.2) e v17 (Maquiador Steve declara apoio). Nos posts em questão ele falava com maquiadores homossexuais que tinham boa inserção na mídia. Em v25 e 26 o maquiador Agustin abre seu voto em Bolsonaro, pede apoio dos LGBT’s, porque confia no candidato do PSL.

A temática indígena foi abordado no vídeo v48. Nele uma indígena encontra-se com Bolsonaro e escuta seus planos para eles. O tom é cortês e amistoso e o candidato usa, juntamente com seu assessor Hélio Bolsonaro, negro, uma camiseta escrita “Minha cor é o Brasil”. É possível perceber a intenção de uma construção imagética que visa dissuadir a ideia de ele ser um candidato racista. A longo da conversa Bolsonaro faz denúncias contra o PT, que estaria espalhando mentiras a respeito da temática indígena.

No vídeo v36 Bolsonaro encontra e abraça uma criança. No vídeo ele afirma que é necessário manter a inocência delas e que seu governo fará isso acontecer. A temática da preservação da inocência das crianças foi tema prosaico nas eleições de 2018. Desde o KIT Gay, o vídeo da criança tocando o homem nu no MASP e a famosa mamadeira com órgão sexual masculino, o PT era acusado de querer desvirtuar a infância. Portanto, o candidato ao falar que vai defender as crianças enquanto inocentes, reforça que o perigo são os outros, a outra candidatura. Propostas relacionadas ao tema não foram apresentadas no vídeo.

Bolsonaro se encontrou com militares e integrantes do BOPE nos vídeos v19 e v21. Todavia, o conteúdo destes encontros pode ser considerado uma síntese afetiva. Isso porque

nos vídeos postados referentes a estes encontros Bolsonaro não tratou de propostas para a segurança pública ou para melhoria da condição de trabalho destes profissionais e sim, procurou mostrar-se boa praça e entrosado com os integrantes num clima amistoso. Mostrou que é da turma da segurança, mas não falou sobre propostas a respeito do tema, nos vídeos analisados.

4.8 Síntese Comunicacional (Análise)

A síntese comunicacional é definida pelas autoras:

A síntese comunicativa será o resultado apresentado ao eleitor entre a combinação da política compreensível e o candidato imaginado de acordo com a estética da propaganda e da informação: imagens, sons, cores e gestos devem fazer a representação idealizada do candidato e do seu projeto, assim como transformar o adversário em inimigo. Essa equação deve sustentar a campanha até a proclamação dos resultados, ou seja, até que a realidade se imponha e a governabilidade seja executada de acordo com os parâmetros da política real, sem a provisoriamente permitida pelas eleições. (WEBER, LUZ e BARRERAS, 2018. p.43)

Os posts da página de Bolsonaro mostraram a busca por uma linguagem simples, sob uma estética pouco elaborada. Não foram encontrados vídeos com grandes produções técnicas. A preferência se deu por recortes de reportagens em televisão ou rádio que dessem destaque ao candidato. O testemunhal também foi utilizado, neste caso a página apenas compartilhou o conteúdo sem produzi-lo. Vídeos de autoria não identificadas apareceram algumas vezes, principalmente quando referente a denúncias contra o candidato opositor.

Observou-se poucos posts com material veiculado no Horário Eleitoral Gratuito, provável fruto da *expertise* adquirida pelos anos de militância digital a qual o candidato desenvolve com destaque. Ele se movimenta bem na internet e preocupou-se em manter o posicionamento digital que o tornou conhecido. A simplicidade técnica, o perfil militar, os temas caros a família e o ataque firme à esquerda deram a tônica do seu relacionamento com os seguidores da página.

Pode-se considerar que a síntese comunicacional se fez presente na forma que a página do candidato preferiu gerar seu conteúdo: pouca preocupação com a estética dos materiais, geralmente divulgando vídeos sem produção própria, numa roupagem similar àquela que sempre apresentou na sua página antes das eleições. Preferiu usar recortes da mídia e testemunhais, com títulos interessantes ao público-alvo e simplificando o tema político à sua honestidade e caráter.

A maioria do conteúdo gerado pela página de Bolsonaro no Facebook disse respeito a elementos constantes na síntese política, todavia, a síntese afetiva também teve destaque. Seu caráter militar, a postura linha dura e a alegada honestidade sempre foram exaltados e

apresentados como solução para enfrentar os desafios do Brasil. Em contrapartida, Haddad e o PT foram construídos como inimigos da Nação, perigos reais para uma invasão comunista que implantaria um novo regime que dilapidaria nossas riquezas, enviando-as a ditaduras estrangeiras. Uma narrativa que pode ser considerada difícil de crer, todavia, dita várias vezes e tendo, nos posts, os comentários dos seguidores e influenciadores digitais corroborando com a tese, conseguiu se mostrar crível e válida para muitos dos apoiadores da campanha. A síntese política da Equação da Política Provisória caracteriza esse comportamento:

Nessa síntese, a desqualificação do adversário é objetivo controverso na condução da campanha. Situa-se na fronteira entre estratégias bem-sucedidas baseadas em fatos e testemunhos e aquelas que transformam o inimigo em vítima e atraem para o atacante acusações e estereótipos de maldade, desonestidade, desrespeito e desqualifica o nível da disputa. Mas aqui reside o eixo da campanha. Nessa etapa complexa, o desafio e o perigo estão no limite da desqualificação do adversário e a sua transformação em inimigo que pode acionar a compaixão do eleitor. (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018, p.56)

A rejeição ao PT é fator relevante e ainda não é possível saber se arrefeceu desde as eleições de 2016, mas fato é que, Bolsonaro soube tirar proveito deste elemento ainda forte na sociedade brasileira, reforçando as mazelas dos partidos de esquerda, e com um discurso generalizante colocou sua militância em alerta aos perigos da volta do PT ao poder. O mantra comunismo, corrupção e o fato de o PT ter quebrado o País, foi repetido à exaustão em suas declarações públicas e posts no Facebook.

Sobre a Síntese Afetiva Weber, Luz e Barreras (2108) definem que:

O candidato ideal é aquele carismático, com biografia exemplar, postura de estadista e capacidade de comunicação. Com essas características, a relação com o eleitor é construída a partir da admiração sobre a aparência e o discurso convincentes. O eleitor se identifica com o candidato e estabelece uma relação simbólica, suficiente para defendê-lo e votar. (WEBER, LUZ, BARRERAS, p.59)

Em alguns vídeos de Bolsonaro, como v22 (recepção em João Pessoa-PB) e v37 (recepção em Mato Grosso do Sul-MS), as recepções a ele em diferentes estados do Brasil eram mostradas. Assim a imagem de candidato bem aceito era reforçada. O clima festivo em torno de Bolsonaro deu a tônica ao longo da campanha que, de fato, foi crescente e teve resiliência para se manter durante todo o período eleitoral, com a ajuda da sua página de Facebook. Sem se aprofundar em propostas e temas políticos, preferindo dizer que seus ministros iam cuidar de tudo, manteve uma imagem de simplicidade que cativou a parte necessária dos eleitores para sua vitória.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que as postagens nas redes sociais de um candidato falam tanto quanto um discurso seu, pois ali está representado seu posicionamento. No caso de Bolsonaro, a presença constante da representação do adversário político como adversário da Nação, persuadiu fortemente seus eleitores. Com isso, em alguns grupos de seguidores do candidato, é crível imaginar que os rivais da campanha tenham assumido aspecto de figuras inumanas que constituíam um mal a ser combatido, quando na realidade eram cidadãos brasileiros que acreditavam atingir um bem comum através de um caminho diferente daquele entendido por Bolsonaro.

Weber, Luz e Barreras (2018, p.48) dizem: “Para Grabe e Bucy (2009, p.101), o enquadramento visual do “candidato ideal” é formado pela aparência de “estadista” combinada com demonstrações de “compaixão”, popularidade e simplicidade”, todavia no caso de Bolsonaro, questões mais pragmáticas do que diplomáticas foram apresentadas pela sua campanha ao eleitores. Seu discurso quase nunca buscou unir os espectros da polarização política brasileira, pelo contrário, sempre reforçou que o PT e a esquerda eram inimigos da Nação. Creio que nesse ponto, a popularidade e a simplicidade foram aspectos mais marcantes na construção da sua imagem de candidato ideal do que o aspecto de estadista munido de compaixão e habilidade conciliadora.

Uma novidade que percebi no objeto analisado neste trabalho em relação à construção teórica referente à Equação da Política Provisória está relacionada a este trecho, onde as autoras dizem:

A partir dos analistas e pensadores sinteticamente referenciados, é possível deduzir que a equação da vitória pode ser assim solucionada: conhecimento do eleitor (pesquisas), capacidade do candidato (passado, imagem, desenvoltura), discurso do candidato (afinado, atualizado, simpático, equilibrado) sobre temas e “coisas” que interessam às pessoas (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018, p.48)

Nos posts analisados neste trabalho, Bolsonaro buscou mostrar-se simpático ou equilibrado somente com seu público já fidelizado, com questões controversas a seu ponto de vista ele não se preocupava em contemporizar, relativizar ou através da dialética de ideias, adaptar um meio termo. Sua postura nas postagens analisadas sempre se mostrou incisiva e determinada. Deu certo naquilo que se propunha, ele venceu as eleições.

É possível concluir que esta foi a eleição das *mitadas* de Bolsonaro. E pode-se dizer que sua *mitadas* eram admiradas por seus eleitores. As *mitadas* eram situações em que o candidato se saía com respostas duras, inesperadas, enérgicas em embates com inimigos da esquerda. Para seus seguidores, esta postura conferiu originalidade a sua imagem, apesar de poder parecer

grosseria e demonstração de despreparo e falta de postura enquanto estadista para quem não era seu seguidor. Seu discurso nas redes foi adaptado ao seu público-alvo.

A *mitada* mais tradicional pode ser considerada o gesto de arma realizado com as duas mãos, apontando para o alto, em simbolismo a empunhadura de uma arma, como mostra a figura 24. Uma síntese comunicacional que expressava como se fora uma comemoração, após fazer algo admirável para seus seguidores. Sobre gestualidades as autoras explicam:

A candidatura é adaptada aos ditames do marketing, à estética da propaganda e à lógica das mídias, prioritariamente televisão, rádio e internet, com o objetivo de facilitar a compreensão da síntese política (defesa do projeto partidário-ideológico) e da síntese afetiva (defesa do candidato ideal) na síntese comunicativa, que traduz o projeto e o candidato em discursos, imagens, slogans, jingles, gestos e quadros do programa. (WEBER, LUZ, BARRERAS, 2018. p.43)

A gestualidade da arma, o slogan evocando Deus e a Nação, complementados pelos comentários de aprovação como vemos na figura 25 resume a campanha de um messias patriótico.

Figura 25 – O gesto característico de Bolsonaro



Fonte: Facebook

Percebe-se que boa parcela das pessoas se sente repelida pela política político-partidária e motivada a externar isso nas redes sociais. Em contrapartida, o show midiático e a postura de *outsider*, cada vez mais, vêm angariando eleitores e possibilitando espaços institucionais para estas figuras. Os elementos que mais influenciaram as pessoas a investir em votos de protesto e em busca por salvadores da pátria pós era-PT é tema relevante que vale a pena ser abordado em trabalho próximo.

Para responder as perguntas e objetivos este trabalho analisou as postagens de Bolsonaro e conclui que o posicionamento adotado pelo candidato no Facebook pode ser considerado enquadrado dentro das sínteses da Equação da Política Provisória. Nas postagens em vídeo do candidato, o tom discursivo foi mais de ataque ao adversário e de exaltação a personalidade de Bolsonaro, do que dedicado a apresentação de propostas acerca dos temas relevantes a uma futura administração. Foi buscada a sugestão da ideia de que ele merecia um cheque em branco devido ao seu comportamento exemplar durante os mandatos de deputado em detrimento aos maus-feitos do oponente Haddad e do PT.

Tendo em vista que a formação de opinião do eleitor passa cada vez mais pelas mídias digitais e que o Facebook, atualmente, segundo as pesquisas apresentadas neste trabalho, é a mídia preferida para a temática política, por parte dos usuários, é possível afirmar que a teoria da Equação da Política Provisória é ferramenta teórica útil à interpretação acerca do posicionamento adotado por campanhas eleitorais nas mídias digitais, sobretudo no caso analisado, no qual o Facebook teve papel de relevância e o candidato seguiu a cartilha da EPP à risca em seu posicionamento como um todo ao longo da campanha.

Este trabalho tem por objetivo, também, auxiliar futuros trabalhos que venham a investigar a temática político-eleitoral. A Equação da Política Provisória mostrou-se consistente e robusta para esta análise, proporcionando dispositivos teóricos de acessível interpretação e capazes de sintetizar o posicionamento do político em relação àquilo que comunica na sua campanha, seja na televisão seja nas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio Henrique. **Presidencialismo de coalização: o dilema institucional brasileiro**. In: revista de ciências sociais, Rio de Janeiro, vol.31, n.1, 1988.
- ARAÚJO, Richard Medeiros. **Marketing político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais**. In: Revista Uniara. Volume 18, nº 2, dezembro de 2015.
- GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. – 11 ed. São Paulo: Atlas: 2015
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. In: Intercom 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/Unisantia/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 / organizado por Sueli Mara S. P. Ferreira. [recurso eletrônico]- São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>
- GRANDI, Rodolfo. MARINS, Alexandre. FALCÃO, Eduardo. **Voto é Marketing. O resto é Política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992, p. 22.
- SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009
- MARQUES, Jamil. **Ciberpolítica conceitos e experiências**. Edufba, 2016.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Edição: Ebooks Brasil. 2005
- MUNIZ, Eloá. **Marketing Político e Eleitoral**. Porto Alegre, 1996. Texto da Palestra na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre em 13 de junho de 1996.
- NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. in: **Opinião Pública**, Campinas, vol. I, no 2, Dezembro, 1993, p. 74-97
- POPKIN, Samuel. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago, London: Chicago University Press, 1996 *Apud* RICARDO GOMES Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94, fev.-mai. 2013
- RECH, Roberto Dalpiaz. **Marketing Político: seja diferente e conquiste as vitórias nas eleições municipais**. 2.ed.Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Contemporaneidade como idade média**. In: Interface (Botucatu) [online]. 2000, vol.4, n.7, pp.25-36. ISSN 1414-3283. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832000000200003>.

SILVA, Silvaldo, SAMPAIO, Rachel. BRAGATTO, Rafael. **Democracia Digital, comunicação política e redes. Teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

STERNE Jim; PRIORE Anthony. **E-mail Marketing: Utilizando o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis.** São Paulo: Makro, 2001.

WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes; Sandra Barreras. **Equação da Política Provisória: A comunicação na disputa de afetos e votos.** In: Revista Compóltica. Volume:8(2), 2018.