

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

**Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP**

STEFANIE MATOS FREIRE

Utilização da Internet e Redes sociais nas eleições presidenciais: análise do caso brasileiro em 2018



ARARAQUARA – S.P.

2022

STEFANIE MATOS FREIRE

Utilização da Internet e Redes sociais nas eleições presidenciais: análise do caso brasileiro em 2018

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Conselho, Programa Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais. Exemplar apresentado para exame de defesa.

Linha de pesquisa: Democracia, Cultura e Pensamento Social

Orientador: Karina Lilia Pasquariello Mariano

Co-orientadora:

Bolsa: sem bolsa

ARARAQUARA – S.P.

2022

F866u Freire, Stefanie Matos
Utilização da Internet e Redes sociais nas eleições presidenciais:
análise do caso brasileiro em 2018 / Stefanie Matos Freire. --
Araraquara, 2022
197 p. : il., tabs.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara
Orientadora: Karina Lilia Pasquariello Mariano

1. eleições. 2. redes sociais. 3. nova direita. 4. democracia. 5.
política. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

STEFANIE MATOS FREIRE

Utilização da Internet e Redes sociais nas eleições presidenciais: análise do caso brasileiro em 2018

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Conselho, Programa de Pós em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais. Exemplar apresentado para exame de qualificação.

Linha de pesquisa: Democracia, Cultura e Pensamento Social

Orientador: Karina Lilia Pasquariello Mariano

Co-orientadora:

Bolsa: sem bolsa

Data da qualificação: 14/10/2022

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Karina Lilia Pasquariello Mariano – Doutora em Ciências Sociais
Universidade de Campinas (UNICAMP).

Membro Titular: Pablo Emanuel Romero Almada – Doutor em Democracia no século XXI
Universidade de Coimbra (CES-FEUC).

Membro Titular: Esther Solano – Doutora em Ciências Sociais
Universidade Complutense de Madri (UCM).

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

À minha mãe, que apesar de não compreender bem a importância e a conquista, foi o motivo por qual busquei chegar aqui.

AGRADECIMENTOS

À minha irmã, que a despeito das dificuldades pessoais, financeiras e familiares, sempre esteve ao meu lado, me apoiando, consolando e torcendo por mim a todo momento;

À minha terapeuta que me ajudou a romper o bloqueio emocional em relação à escrita e possibilitou que esse texto, apesar das falhas, existisse;

À minha orientadora que sempre acreditou no meu potencial, mesmo quando eu não acreditava, e me guiou até esse momento;

À minha diretora Débora e meu coordenador Edson, que garantiram a possibilidade de conciliar a vida profissional no mercado de trabalho com a pós-graduação;

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado sempre que pensei em desistir e que seguraram minha mão.

À Univesp por ofertar a bolsa de facilitador acadêmico, que me aproximou novamente do mestrado.

“- Foi o tempo que perdeste com tua rosa que fez tua rosa tão importante..”
Antoine de Saint-Exupéry (1943, p. 57)

RESUMO

As mídias sociais demonstraram ser de grande influência e importância ao longo da corrida eleitoral para presidente em 2018. As pesquisas realizadas sobre a utilização das mídias sociais acabaram por evidenciar a tendência cada vez maior da utilização destas para as atividades políticas, principalmente nos períodos eleitorais. Especificamente sobre a utilização das mídias sociais por Jair Bolsonaro, é demonstrado novas perspectivas sobre como essas plataformas agem e impactam a política nacional. Para além disso, o surgimento de uma nova vertente política ao redor do mundo, denominada direita alternativa ou nova direita traz à tona novas abordagens políticas e institucionais que questionam as instituições democráticas. Representado no Brasil por Jair Bolsonaro, a direita alternativa faz uso das mídias sociais para se autopromover. Visto isso, essa pesquisa de mestrado propõe analisar as publicações realizadas pelo então candidato Jair Bolsonaro durante o período eleitoral de 2018, relacionando as características da nova direita, juntamente com a imagem construída e o resultado do pleito, assim como compreender as funcionalidades e os impactos gerados pela utilização de mídias sociais nas eleições no Brasil.

Palavras-chaves: eleições; redes sociais; nova direita; política; democracia.

ABSTRACT

Social Media shows us that it has been a big influence and importance during the Brazil elections in 2018. Researches have done about how the politicians used Social Medias in elections periods indicate a new trend in our democracy. Specifically, how Jair Bolsonaro has used social media in Brazil, shows that we have news perspectives about how these platforms act and impact national policy. Additionally, the emergence of new policy aspects around the world, called neo-right or alt-right, bring news policies and institutional approaches that question the democratic institutions. Represented about Jair Bolsonaro, the alt-right in Brazil, has used social media with allies. As such, this master research has the objective to analyse the Jair Bolsonaro posts on Facebook, during the Brazil elections in 2018, relating with the image built and the elections result, as well as, understand the function and the impact produced by social media in Brazil elections.

Keywords: elections; social media; alt-right; policy; democracy.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC - Análise de conteúdo (AC)

CECA - Comunidade Europeia do Carvão e do Aço

CF – Constituição Federal

CPF – Cadastro de Pessoa Física

CQC - Custe o Que Custar

CRM – Conselho Regional de Medicina

UE - União Europeia

EUA - Estados Unidos da América

FHC - Henrique Cardoso

FIES - Fundo de Financiamento Estudantil

GEICD - Grupo de Estudos Interdisciplinares sobre Cultura e Desenvolvimento

HGPE - Horário gratuito para propaganda eleitoral

IA – Inteligência Artificial

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Labri - Laboratório de Relações Internacionais

MBL - Movimento Brasil Livre

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

MEC - Ministério da Educação

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

MPF – Ministério Público Federal

NAFTA - Acordo de livre-comércio da América do Norte

OP – Orçamento Participativo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PIB - Produto Interno Bruto

ProUni - Programa Universidade para Todos

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSL - Partido Social Liberal (PSL)

PT - Partido dos Trabalhadores (PT)

SiSU - Sistema de Seleção Unificada (SiSU)

STF - Supremo Tribunal Federal (STF)

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

UMSCA - *United States-Mexico-Canada Agreement*

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Visualização gráfica das redes sociais36
- Figura 2 - Presenças binárias no discurso ideologia de Steve Bannon62
- Figura 3 - Notícias sobre Jair Bolsonaro no jornal Folha de São Paulo71
- Figura 4 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em agosto de 201876
- Figura 5 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em setembro de 201877
- Figura 6 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em outubro de 201877
- Figura 7 - Fluxo de compartilhamentos por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 201879
- Figura 8 - Fluxo de reações e curtidas por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 201880
- Figura 9 - Fluxo de comentários por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 201881
- Figura 10 - Categorias de campanha eleitoral nas publicações de Jair Bolsonaro84
- Figura 11 - Divisão de temas relacionados a publicações categorizadas como imagem do candidato85
- Figura 12 - Presença de ataques aos adversários nas publicações de Jair Bolsonaro89
- Figura 13 - Palavras mais utilizadas por Jair Bolsonaro no Facebook91
- Figura 14 - Presença de temas políticos nas publicações de Jair Bolsonaro92
- Figura 15 - Categorias de Nova Direita98
- Figura 16 - Corporativismo ao longo dos anos no discurso de Jair Bolsonaro102
- Figura 17 - Publicações referentes a ataques aos adversários ligadas qualidades pessoais105
- Figura 18 - Publicações referentes a ataques aos adversários ligadas a realizações políticas/administrativas105
- Figura 19 - Gasto com saúde em diferentes países comparados a OCDE109
- Figura 20 - página 43 da proposta de plano de governo de Jair Bolsonaro em 2018110
- Figura 21 - Interações no Facebook do candidato Jair Bolsonaro de janeiro a outubro de 2018114
- Figura 22 - Temas das publicações que mais tiveram engajamento no Facebook de Jair Bolsonaro116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de nova direita97

Quadro 2 - Relevância dos temas políticos dentro da proposta de plano de governo em comparação à porcentagem de publicações sobre o mesmo tema111

Quadro 3 - categorias de campanha eleitoral dentre as publicações mais engajadas115

Quadro 4 - Publicações com maior engajamento total no Facebook de Jair Bolsonaro118

Quadro 5 - Formato de publicações no perfil de Jair Bolsonaro no Facebook120

Sumário

- 1. INTRODUÇÃO**13
 - 1.1 Metodologia17
- 2. DEMOCRACIA NA ERA TECNOLÓGICA: EXPECTATIVAS E REALIDADE**26
 - 2.1 Compreendendo a ideia de comunicação para a perspectiva eleitoral30
 - 2.2 A tecnologia da informação e comunicação a favor das eleições32
 - 2.3 Considerações sobre o uso da Internet em campanhas eleitorais em democracias38
- 3. JAIR BOLSONARO: QUEM, COMO E POR QUÊ?**53
 - 3.1 O que é e como surgiu a nova direita conservadora?53
 - 3.2 O caminho da falência democrática54
 - 3.3 O surgimento da nova direita no Brasil65
- 4. JAIR BOLSONARO, O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK**73
 - 4.1 Análise de conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro82
- 5. TEMAS POLÍTICOS E PROPOSTA DE PLANO DE GOVERNO DE JAIR BOLSONARO EM 2018**96
 - 5.1 Publicações que mais engajaram na rede social *Facebook* com base nas categorias de campanha eleitoral.112
- 6. CONCLUSÃO**122
- 7. REFERÊNCIAS**126

1. INTRODUÇÃO

A utilização das mídias sociais nas eleições permeou o debate das Ciências Humanas e Sociais e preencheu as manchetes dos jornais ao longo de 2018. A utilização, seu alcance, os discursos transmitidos e seus impactos reativaram discussões sobre o aprofundamento da democracia, ampliação dos espaços democráticos e representação. O que se identificava como senso comum em relação às mídias sociais é que essas teriam influenciado diretamente no resultado eleitoral que elegeu o candidato Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL). Ao se associar a intensa utilização das mídias digitais por parte do candidato e aos seus discursos que por vezes negava a mídia de massa, expresso pela ausência em debates eleitorais transmitidos por elas.

Contudo, na pesquisa intitulada *Redes sociais e eleições: e-marketing político e eleitoral nas eleições de 2018*¹, foi identificado que há uma contradição entre a concepção de que Jair Bolsonaro se elegeu graças às mídias sociais, ao ser reconhecido que, em relação ao uso, o candidato Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT) as utilizava mais que Jair Bolsonaro. Porém, o que também foi constatado é que a baixa utilização em comparação ao outro candidato era compensada com o elevado número de interações, dado esse que pode ser demonstrado diretamente pela relação entre engajamento no *Facebook* através das opções curtir e reagir em uma publicação. Visto isso, vale investigar o que motivou as altas interações.

A pesquisa aqui apresentada propõe como objeto de pesquisa os conteúdos das publicações nas redes sociais *Facebook*, compreendendo que não foi a utilização das mídias sociais que promoveu a eleição de Jair Bolsonaro, mas sim que o triunfo eleitoral estaria associado à imagem constituída - ou seja, ao e-marketing eleitoral -, transmitida pelas mídias sociais ao longo do ano de 2018, especialmente nos três meses oficiais de campanha somados às redes de contato nestas mídias, que proporcionaram a alta propagação das mensagens transmitidas, principalmente pelo candidato vencedor.

Participação política e representação é um tema muito sensível à democracia moderna, principalmente no século XXI, com o aumento do distanciamento da sociedade civil da Esfera Pública, gerando, conseqüentemente, o esvaziamento dos espaços públicos de deliberação. Compreende-se aqui espaços públicos como “(...) lugares nos quais as pessoas podem se reunir,

1 Pesquisa de Iniciação Científica com bolsa FAPESP

se encontrar e conversar livremente sobre o que quiserem” (MARTINO, 2014, p. 91). Habermas (1995), precursor sobre o debate sobre esfera pública, já trazia à tona a necessidade da construção de espaços públicos de deliberação, ou seja, “locais de livre manifestação de ideias e opiniões” (MARTINO, 2014, p. 91), para que a democracia representativa não se esvaziasse de sentido ao se afastar daqueles que compõem o demos, não provocando o que autores do final do século XX e início do século XXI vêm tratando como a crise da representatividade da democracia liberal que, por sua vez, é expressa pelo não reconhecimento da população dos políticos eleitos como representantes de seus interesses, assim como a negação do Estado.

Nesse contexto, inserimos a Internet que, por sua vez, é um projeto militar desenvolvido a partir da segunda metade do século XX, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em parceria com algumas empresas privadas. A criação da Internet foi motivada, principalmente, pelos avanços tecnológicos decorrentes da disputa hegemônica durante a Guerra Fria. A origem da Internet, portanto, se deu por meio da criação do *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que deu origem à primeira nomeação destinada à Internet, ARPANET, implementada no ano de 1969 (LOVELUCK, 2018), mas que, nos últimos anos, tem tomado uma nova faceta.

Na década de 1990, em um segundo momento, posterior ao uso militar, a Internet se popularizou. Nesse período, houve o início da produção de computadores mais acessíveis em relação ao valor, tamanho, design e interface e, posteriormente, o estabelecimento da rede doméstica de Internet que, segundo Benjamin (2018), “consiste apenas em protocolos que permitem que redes e aparelhos de diferente natureza se comuniquem sem a necessidade da intervenção ou da autorização de terceiros” (p. 54), o que possibilitou sua entrada nas residências. Mas de fato, ainda nesse período, vistos os custos tanto dos equipamentos eletrônicos como da Internet, havia um certo pessimismo sobre seu possível alcance.

Porém, a tecnologia avançou nas últimas três décadas de modo inédito. Os computadores de mesa, famosos *desktops*, se tornaram computadores portáteis como *notebooks*, *netbooks* e *ultrabooks*; os celulares que possuíam um tamanho e peso que tornavam difícil levá-los para todos os lados, se tornaram mais finos, mais leves, com mais funcionalidades, mais interativos e conectados à Internet, os tornando um item quase que indispensável na vida de todos.

A Internet e as mídias sociais, por sua vez, se tornaram espaços políticos, que possibilitam a conexão e a aproximação de figuras antes distanciadas. Diante disso, acreditou-se que a Internet e redes sociais viriam a ser possíveis mecanismo para a solução da crise da representatividade e, principalmente, do esvaziamento dos espaços públicos.

Foi visto que, dadas as possibilidades de aproximação existentes e permitidas pelas mídias sociais, os políticos passaram a fazer uso político destas ferramentas para promover um contato mais próximo com a população, principalmente nos períodos eleitorais, através do e-marketing político e eleitoral, atividades essas que correspondem, respectivamente, à construção da imagem de uma figura pública de maneira perene, ou seja, ao longo do tempo e à elaboração de estruturas e propostas para a conquista de votos em um curto espaço de tempo (FIGUEREIDO, 2004). Sendo assim, “(...) as campanhas políticas via internet tornaram-se parte das disputas eleitorais, com o uso de todo tipo de estratégia, da criação de perfis de candidatos nas redes digitais até a divulgação de propostas em blogs de partidos políticos” (MARTINO, 2014, p. 86).

Essa tendência foi primeiramente observada nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2008, com a iniciativa de Barack Obama que envolveu até a criação de uma rede social chama MyBO e, posteriormente, pela intensa campanha desenvolvida por Donald Trump nas eleições presidenciais no ano de 2016 no Twitter, assim como a influência do *Facebook* para a decisão do voto dos eleitores (CELLAN-JONES, 2016). O Brasil, seguindo essa tendência que já se espalha pelo mundo, teve, em 2018, sua atividade mais intensa ao que diz respeito à promoção de campanhas eleitorais em mídias sociais e em demais plataformas da Internet, exemplificada, principalmente, pelos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

Especialmente nas eleições 2018, segundo os dados levantados na pesquisa do DataSenado (2019) sobre a influência das redes sociais na vida política, 45% dos entrevistados responderam que decidiram o voto por meio das informações por rede sociais (*Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e Youtube*). Juntamente com essa informação, se obteve o dado de que entre as redes que mais influenciaram estão em primeiro lugar o *Facebook* com 31%, e o *WhatsApp* em segundo com 29%, dado este que indica a relevância da Internet e das mídias sociais na política nacional.

Os dados do DataSenado (2019), para além de trazerem sobre a influência das redes nas eleições, trouxe também dados sobre o acesso à informação, indicando que 79% dos entrevistados fazem uso, principalmente, do *WhatsApp* para se informar, enquanto a televisão foi citada apenas por 50% e o *Facebook* e *Twitter*, por 44% e 7%, respectivamente, o que traz à tona o debate sobre a veracidade das informações acessadas pela população, retomando o debate sobre Fake News.

Especificamente sobre as mídias sociais, temos tanto plataformas públicas como *Facebook* e *Twitter*, assim como plataformas privadas, como *WhatsApp* e *Telegram*, estas últimas com suas informações criptografadas e de impossibilidade de acesso. As primeiras

plataformas citadas e objeto ~~deste projeto~~ desta pesquisa se configuram como públicas devido à possibilidade de acesso e interação proveniente de diversos públicos, estando à disposição a todo momento para acesso e até mesmo coleta. Além disso, possibilitam a formação de rede de contatos que propagam a comunicação dos candidatos aumentando seu alcance, ponto este fundamental para as campanhas eleitorais. Sua característica mais fundamental para as campanhas eleitorais é a possibilidade de fiscalização.

Já ferramentas como *WhatsApp* e *Telegram* se configuram como mídias sociais e plataformas de mensagens privadas. São ferramentas que não possibilitam a publicidade das informações, mas permitem a propagação de mensagem para as mais diversas redes de contatos. Essa propagação ocorre de maneira invisível aos olhos das instituições de fiscalização eleitorais, devido, principalmente, a sua programação que criptografa todas as mensagens enviadas e reenviadas. O *Telegram* levantou um grande debate em virtude das denúncias de disparo de mensagens a favor do candidato Jair Bolsonaro.

Entra-se então em um debate sobre a institucionalidade destas plataformas enquanto ferramentas para campanhas eleitorais e para a vida política e democrática do Brasil. Nas eleições de 2018, diversas foram as denúncias sobre a divulgação das chamadas Fake News, “matérias inverídicas que aparentam ser fruto de apuração jornalística e cujo erro advém não de uma apuração ruim ou descuidada, mas de uma intenção maliciosa (busca de lucro econômico ou benefício político)” (ORTELLADO, 2018). Entre as que mais repercutiram no país, está a notícia sobre o “kit gay”, informação dada inicialmente em uma entrevista do candidato Jair Bolsonaro ao Jornal Nacional na Rede Globo e que se espalhou nas redes, sendo necessária a entrada com ação judicial para a retirada de tal informação das páginas do candidato, decisão que foi determinada pelo TSE em outubro de 2018 (APF, 2018).

Previamente essa Fake News sobre a distribuição do “Kit Gay” nas escolas públicas repercutiu nas mídias sociais como *Facebook* e *Twitter* e na televisão, com a investigação jornalística sobre a veracidade da informação divulgada pelo candidato Jair Bolsonaro. A publicização dessa informação nessas plataformas permitiu o questionamento, a investigação e até mesmo a punição e a retirada da Fake News, por meio de decisão judicial, já que todas as informações eram públicas e passíveis de averiguação. Contudo, o *WhatsApp* se apresentou como um lado B em relação às plataformas acima. Sendo uma plataforma privada com configurações criptografadas, a propagação de Fake News não pôde ser averiguada e punida devidamente, já que não há um mecanismo que permita a justiça eleitoral identificar contato com as informações ali transmitidas e a fonte inicial de divulgação.

Para além disso, o aplicativo *WhatsApp* foi alvo de investigação devido às denúncias sobre possíveis disparos de mensagens durante as eleições de 2018 a favor do candidato Jair Bolsonaro, atividade essa que burla as normas estabelecidas pela resolução para campanhas eleitorais nº 23.551/2017, assim como os próprios termos de uso da plataforma. Posteriormente, a empresa *Facebook*, responsável pelo *WhatsApp*, confirmou que, durante esse período, houve realmente o disparo de mensagens por meio de empresas contratadas que são especializadas nessa atividade (LOUBAK, ACHILLES, 2019). Vale destacar que, por mais que o disparo de mensagens se mostre ilegal, tanto pela política da empresa quanto pelo TSE com sua resolução para campanhas, não há nada que proíba a manifestação política na plataforma *WhatsApp*, o que levanta o debate sobre a influência da plataforma para a política nacional e seu impacto nas eleições de 2018.

Haja vista todo esse panorama sobre a internet e mídias sociais nas eleições brasileiras, assim como as necessidades democráticas do país, se mostra de fundamental importância o debate e pesquisas sobre como, efetivamente, as mídias sociais vêm influenciando a vida política nacional e até mesmo a opinião pública. Para tanto, a proposta do presente trabalho se vale da análise da página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* e de suas publicações nesta mídia social.

Esta pesquisa tem como objeto as publicações realizadas nas páginas do *Facebook* do candidato Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018, objetivando analisar os conteúdos das publicações e identificar se esses contribuíram diretamente com o número de interações geradas nas mídias sociais, promovendo o alto alcance e divulgação do candidato entre os usuários das mídias sociais.

1.1 Metodologia

Para a elaboração da presente pesquisa, foram estabelecidas duas etapas que podem ser observadas na disposição dos capítulos aqui apresentados. Para a primeira etapa da pesquisa, se propôs realizar uma profunda revisão bibliográfica, tendo como literatura base referente a internet, a política, a sociedade e a cidadania, permitindo a compreensão das novas relações estabelecidas pela internet no âmbito da sociedade e da política (CASTELLS, 1999, 2003; ORTELLADO, 2017; SILVEIRA, 2010; LÉVY; PENTEADO, 2011;), assim como literaturas referentes aos temas clássicos sobre democracia (HABERMAS, 1995; DAHL, 1998;). Serão resgatadas também literaturas sobre e-marketing político (PENTEADO, 2011), tendo como

base as discussões sobre marketing político (FIGUEIREDO, 2004; GRANDI, MARINS e FALCÃO, 1992).

Para além disso, foram levantadas fontes secundárias como as notícias coletadas nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, entre 2000 e 2018, para a análise das menções e de notícias sobre o candidato Jair Bolsonaro, assim como as notícias de 2018 a 2021 que contribuem para a consolidação das afirmações aqui apresentadas e que corroboram com os referenciais teóricos e a literatura escolhida.

Referente à abordagem teórica, se optou pela perspectiva teórica do neoinstitucionalismo, que tem como objetivo e funcionalidade “(...) elucidar o papel desempenhado pelas instituições na determinação de resultados sociais e políticos” (HALL e TAYLOR, 2003, p. 194). Entendemos por instituição um conjunto de regras que cumprem o papel normativo e regulador a fim de estabelecer ordem e coesão dentro de uma estrutura social. Na perspectiva neoinstitucionalista, as instituições têm centralidade ao serem compreendidas como aquelas que estabelecem as regras do jogo que transpassam as lutas políticas e contribuem para a formação de identidades, de preferências e de escolhas, promovendo ou não a ascensão de grupos dentro do âmbito social e político (PERES, 2008).

A corrente neoinstitucionalista escolhida para este estudo foi a histórica, que tem como destaque as instituições, sejam estas sociais, políticas ou econômicas, enquanto arcabouço que estrutura o comportamento coletivo e condiciona os resultados variantes (HALL e TAYLOR, 2003). O que se destaca desta escolha neoinstitucionalista para o presente estudo é a “(...) concepção do desenvolvimento institucional que privilegia as trajetórias, as situações críticas e as consequências imprevistas” (HALL e TAYLOR, 2003, p. 196), combinando explicações relacionadas às instituições com fatores contextuais e ideológicos nas análises dos processos.

No segundo momento da pesquisa, será adotada a metodologia da Análise de Conteúdo (AC) para tratamento dos dados. Os dados utilizados como base foram coletados para o trabalho de iniciação científica intitulado "Redes sociais e eleições" e se referem à utilização das mídias sociais pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL), levando em conta que a análise teve caráter quantitativo, medindo a intensidade de uso da rede social. Partindo das considerações provenientes desse trabalho, se propõe uma pesquisa qualitativa, voltada para a análise textual das publicações, compreendendo as publicações enquanto uma construção subjetiva da sua realidade e que tem como base para sua formação e análise a sua própria historicidade (GUNTHER, 2009).

Propõe-se para a elaboração desta pesquisa a metodologia indutiva, partindo de uma análise de um caso particular que objetiva a elaboração de inferências que tornem possíveis

generalizações sobre a temática (LAKATOS, MARCONE, 2003). O caso particular desta pesquisa se refere à utilização das mídias sociais durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, especificamente as publicações realizadas pelo candidato Jair Bolsonaro, a fim de identificar se, para além da intensidade da utilização das mídias, os conteúdos veiculados contribuíram para o resultado final obtido em outubro de 2018.

Esta análise é um estudo de caso, que por sua vez permite ao pesquisador explorar seu objeto de estudo de modo aprofundado, o que segundo Rezende (2011) amplia a capacidade de análise dos processos causais, assim como a interpretação do objeto de maneira rigorosa (REZENDE, 2011). O estudo de caso será complementado por meio do *process tracing* enquanto procedimento de análise e produção de inferências, através dos chamados “causal-process observations, or CPOs” (COLLIER, 2011, p. 823), que possibilitam a identificação dos processos causais e da identificação das variáveis e das trajetórias que a campanha tomou ao longo do período eleitoral de 2018.

O acompanhamento das redes sociais foi previamente realizado na pesquisa já citada, e para tal foram utilizadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) desenvolvidas pelo Laboratório de Relações Internacionais (LabRI), que permitiram a coleta dos dados das redes sociais dos candidatos à presidência da república em condição off-line, fazendo uso dos servidores e da base de dados do Grupo de Estudos Interdisciplinares sobre Cultura e Desenvolvimento (GEICD)[1] e do Laboratório de Novas Tecnologias de Pesquisa em Relações Internacionais (LANTRI), que permitiram a automatização da coleta, armazenamento e organização dos dados.

Foi utilizada, portanto, a ferramenta de acesso remoto disponibilizada pela Google, que permitiu acesso à base de dados dos grupos GEICD e LANTRI, localizada na UNESP campus Franca. Por meio desta ferramenta, foi possível concentrar os dados coletados durante a pesquisa numa mesma plataforma, que possui capacidade para armazenamento, além de garantir a integridade e evitar a perda dos dados coletados. Para a análise dos dados coletados, serão utilizados os programas R e RStudio para fins de Análise de Conteúdo, que permitem identificar quais as principais temáticas das publicações realizadas pelos candidatos a fim de realizar a categorização, e o programa Gephi, que possibilitará a identificação das redes de contatos formadas a partir das páginas oficiais do candidato aqui pesquisados e sua profundidade.

Para a realização desta etapa de análise dos dados que se referem às publicações do candidato Jair Bolsonaro na rede social Facebook, foi escolhida a proposta metodológica da Análise de conteúdo (AC), que “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a

descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, p. 19). É possível realizar dentro da análise de conteúdo tanto análises qualitativas quanto quantitativas. Segundo Bardin (1977), análises quantitativas dentro da AC permitem a verificação da frequência com as quais surgem determinadas características dentro do corpus que é estudado, enquanto na análise qualitativa, são observadas a presença ou ausência destas características.

Vale ressaltar que a Análise de Conteúdo é diferente da Análise de Discurso. Sendo assim, a escolha pelo primeiro método de análise se fez dadas as características intrínsecas à AC. As análises realizadas pela AC possibilitam ao pesquisador trabalhar especificamente com o conteúdo das mensagens, proporcionando uma análise categorial e temática do corpus em questão, que objetiva a manipulação da mensagem a fim de evidenciar indicadores que contribuem para o processo de inferência sobre a realidade conectada ao conteúdo do corpus (BARDIN, 1977).

Para tanto, a AC se divide em três etapas fundamentais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na etapa de pré-análise, são estabelecidas três ações essenciais: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (BARDIN, p. 95). Essas três ações podem ser desmembradas nos seguintes estágios:

O primeiro estágio pode ser chamado de Leitura Flutuante, que consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, p. 96). Nessa etapa, há a coleta e o primeiro contato com os documentos a serem analisados. Nesse caso, os dados a serem analisados são os da página de Jair Bolsonaro no Facebook, que foram previamente coletados para a realização da pesquisa. Realizado esse estágio, se inicia a escolha dos documentos a serem analisados, demarcando o universo de documentos que comporão o corpus. E por corpus entendemos como “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.” (BARDIN, p. 96).

Para tal, é necessário seguir sete regras fundamentais na constituição do corpus: 1) **Regra da exaustividade:** é definido como campo do corpus todas as publicações do Facebook de um candidato em um determinado período. Todas as publicações devem fazer parte da análise. 2) **Regra da representatividade:** para se fazer a análise, pode-se fazer uma amostragem, desde que essa seja representativa do todo inicial; 3) **Regra da homogeneidade:** “os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos

de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha” (BARDIN, p.98) sendo analisadas nesta pesquisa as publicações realizadas por Jair Bolsonaro de agosto a outubro de 2018, na rede social Facebook; 4) **Regra da pertinência:** “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise.” (p. 98); 5) **Formulação das hipóteses e dos objetivos:** “hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar, recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros.” (p. 99); 6) **A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores:** “Índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem” (p. 100); 7) **Preparação do material:** “o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (edição)” (p. 100).

Sendo as etapas da pré-análise realizadas, a exploração do material – etapa subsequente - é “a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas pelo ordenador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente.” (BARDIN, p. 101). Nessa etapa, o corpus será classificado conforme os índices ou indicadores que foram criados, seguindo a proposta metodológica de Carlomagno e Rocha (2016), que estabelecem como regras para a criação de categorias para AC:

“1) devem existir regras claras de inclusão e exclusão nas categorias; 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes; 3) as categorias não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si; 4) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis e “outro” precisa ser residual; 5) a classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender a interpretação do analista.” (p. 173)

Para auxiliar no trabalho de confecção das categorias, foram consultadas bibliografias que se referem à AC de campanhas eleitorais, que já estabeleceram padrões de categorias que irão contribuir na análise aqui realizada. Para tanto, a proposta de categorias selecionadas dentro do referencial teórico foram:

1. Imagem do candidato;
2. Ataques aos adversários;
3. Temas políticos;
4. Cenas de campanha e agenda.

Seguindo o passo número 3, que indica que as categorias não devem ser abrangentes, será realizada uma mescla entre duas propostas de categorias que permitirá olhar mais atentamente para os pontos que se referem às características das campanhas eleitorais.

Categoria: Imagem do candidato

Subcategorias:

1. Qualidades pessoais do candidato/biografia (caráter, sinceridade, honestidade, seriedade, autoridade e liderança).
2. Realizações administrativas/políticas públicas/competência (mundo):
 - ✓ Economia (inflação, salário-mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.);
 - ✓ Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e profissionalizante);
 - ✓ Programas sociais (distribuição de renda, habitação etc.);
 - ✓ Saúde;
 - ✓ Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras);
 - ✓ Combate à corrupção;
 - ✓ Outros temas (infraestrutura, relações internacionais, questão indígena, cultura, religião, gênero etc.);
3. Grupo político (partido, padrinho político e outras lideranças).

Categoria: Ataques aos adversários

Subcategorias:

1. Qualidades pessoais do candidato/biografia (patriotismo, caráter, sinceridade, honestidade, seriedade, autoridade e liderança).
2. Realizações administrativas/políticas públicas/competência (mundo):
 - ✓ Economia (inflação, salário-mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.);
 - ✓ Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e o profissionalizante);
 - ✓ Programas sociais (distribuição de renda, habitação);
 - ✓ Saúde;
 - ✓ Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras).

Categoria: Temas políticos – proposta para o governo.

Subcategorias:

1. Economia (inflação, salário-mínimo, impostos, geração de empregos, modelo de desenvolvimento, papel do estado, dívida pública etc.);
2. Educação (universitária, infantil, ensino fundamental, ensino médio e profissionalizante);
3. Programas sociais (distribuição de renda, habitação, combate às drogas etc.);
4. Saúde;
5. Segurança (criminalidade e proteção das fronteiras);
6. Combate à corrupção;
7. Outros temas (infraestrutura, relações internacionais, questão indígena, cultura, religião, gênero etc.).

Categoria: Cenas de campanha e agenda

Para além dessas categorias, usaremos como base para a complementação da nossa análise as categorias: algumas características que são importantes para identificar um movimento político como extrema direita neopatriota: 1) movimento nacionalista e opositor do multilateralismo e/ou qualquer forma de poder supranacional; 2) são contra a política liberal (no Brasil há uma associação era a política liberal e o nacionalismo); 3) identitarismo e a construção do outro como inimigo ou criminoso; 4) discurso com lógica populista (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020).

Serão ao todo oito categorias que retratam tanto cenários de campanhas eleitorais como cenários de questionamento democráticos, que já foram discutidos aqui. Para agilizar o processo de categorização, será utilizada a ferramenta Atlas TI em sua versão gratuita. A escolha dessa ferramenta, por sua vez, se deu pela formação recebida pela pós-graduanda ao longo dos dois anos referentes ao mestrado.

Dando prosseguimento, passa-se à etapa do tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Nessa fase, os resultados da classificação por categoria serão tratados de modo a apresentar dados significativos e que contribuam para a compreensão do fenômeno visto nas eleições de 2018. “Operações estáticas simples, ou mais complexas permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, p, 101). Para tanto, todos os resultados obtidos deverão ser “submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação” (BARDIN, p. 101). Espera-se que os procedimentos adotados ao longo desta pesquisa contribuam para a

explicação do fenômeno visto nas eleições de 2018 e consigam demonstrar as contribuições que as redes sociais e as publicações de Jair Bolsonaro tiveram para o resultado final do pleito.

A análise aqui apresentada estrutura-se em quatro capítulos, sendo o primeiro a apresentação da metodologia de análise utilizada para basear a pesquisa aqui apresentada; o segundo, uma revisão bibliográfica sobre comunicação, comunicação política e desenvolvimento da comunicação na internet e redes sociais (Seção 3); o terceiro capítulo aborda a reconstrução histórica do neoliberalismo e sua influência para emergência da direita neopatriota (Seção 4); no quarto capítulo, é apresentada a análise de conteúdo e interpretação dos dados coletados durante as campanhas eleitorais (Seção 5); no quinto, é apresentada a reflexão com base na análise de conteúdo realizada em relação aos referenciais teóricos que abordam a temática (Seção 6). E, na última parte, desenvolvemos a conclusão do trabalho (Seção 7).

Todos os capítulos foram construídos com base em uma rica orientação bibliográfica, a fim de atingir os propósitos da pesquisa. O primeiro capítulo parte para uma reflexão teórica sobre os meios de comunicação digitais que estão presente ou fazem uso da Internet, como as redes sociais, a fim de compreender sua dinâmica. A partir disso, se discute os impactos que esses meios de comunicação possuem para as democracias modernas vivenciadas por países do como o Brasil. A proposta é não somente trazer o olhar otimista presente nas bibliografias que datam da década de 1990 e 2000, mas também as novas possibilidades, dificuldades e desafios da Internet e das redes sociais nas décadas de 2010 e 2020.

O segundo capítulo traz em texto a proposta da reconstrução social, histórica, política e econômica das democracias diante da introdução do neoliberalismo nos países com modelos de governo democrático e seus impactos para a concepção de sociedade e sobre a democracia como pensada no início das ondas democráticas. Neste capítulo, há uma extensa bibliografia de atualidade, com data de publicação inferior a 10 anos, dada a eminência do debate dentre as ciências sociais. Além disso, são retomadas tais reflexões a luz da realidade brasileira vivenciada nas últimas décadas e reforçadas com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

No terceiro capítulo, são trazidas informações e análises de conteúdo realizadas em cima dos dados coletados na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, nos meses de agosto a outubro. Como esta análise é precedida pela pesquisa supracitada, foram resgatadas reflexões da pesquisa antecessora, que possibilitou o aprofundamento da compreensão dos dados coletados. Como objetivo central nesse capítulo, temos a compreensão dos conteúdos que foram

publicados por Jair Bolsonaro e como eles impactaram não somente a construção da campanha, mas o comportamento de seus eleitores que também são usuários ávidos de redes sociais.

No quarto capítulo, trazemos como reflexão a análise de conteúdo realizada nas publicações de Jair Bolsonaro comparadas a proposta de plano de governo apresentada em 2018, trazendo aspectos relevantes sobre sua adesão à direita neopatriota em seus conteúdos. Não menos, trazendo o debate sobre sua atuação à luz de discussões recentes e que trazem novas perspectivas sobre a emergência de figuras autoritárias sob democracias e suas possíveis causas e consequências para os anos futuros.

Na última parte, trazemos a conclusão, na qual retomamos os principais debates e apontamentos percorridos ao longo da presente dissertação. Levanta-se novamente questões que identificam a importância das redes sociais e seus impactos para as eleições brasileiras de 2018 em diante e futuros debates que poderão ser visto nas eleições presidenciais de 2022.

2. DEMOCRACIA NA ERA TECNOLÓGICA: EXPECTATIVAS E REALIDADE

O tema democracia é caro a diversas áreas das ciências humanas, aparecendo recorrentemente em algumas subáreas como a Ciência Política, assim como dentro da Sociologia e Filosofia. São diversos os autores que trazem à tona perspectivas normativas, empíricas e/ou científicas como são ou deveriam ser as democracias, como estas funcionam ou deveriam funcionar, falhas e acertos das democracias modernas.

Para o termo democracia, podemos encontrar na literatura três diferentes tipos de definições, que remetem à concepção histórica e social do termo, dadas as mudanças vividas na sociedade, desde a Grécia Antiga até os tempos atuais. Podemos assim compreender o conceito de democracia como dinâmico, que se inicia com a ideia de “dêmos (povo) e kratía (poder), tendo, assim, por significado governo do povo” (CORTE e CORTE, 2018, p. 182) e que se expande para conceito comum de compreensão como um regime político no qual prevalece a isocracia, através do direito à participação nas atividades administrativas de interesse público, como cargos eletivos e da administração pública.

No contexto da segunda metade do século XX e do XXI, é vivenciado o que chamamos de democracia representativa. Por democracia representativa, compreende-se o regime político no qual o poder político dos cidadãos é exercido indiretamente, através da transferência do direito político para atores políticos eleitos para cargos políticos e públicos através do voto em sistemas eleitorais democráticos. Esse modelo de governo é adotado em diversos países democráticos, levando em consideração a densidade democrática do século presente, assim como outros fatores sociais, culturais e históricos que impossibilitam a viabilidade de uma democracia direta.

Um dos principais autores a abordar o tema democracia, imerso na escola de pensamento da Teoria Crítica, foi Jurgen Habermas, que dedicou sua vida a debater o tema democracia, evidenciando a teoria do agir comunicativamente, em uma crítica à democracia liberal. Seus estudos focaram no debate sobre o surgimento e desenvolvimento da esfera pública (HABERMAS, 1981, 1996).

Um dos temas sobre o qual Habermas se debruçou está relacionado à participação política e representação, questão que permanece presente ainda no século XXI com o aumento do distanciamento da sociedade civil da esfera pública, o que gerou o esvaziamento dos espaços públicos de deliberação. Compreende-se aqui espaços públicos como “(...) lugares nos quais as

“pessoas podem se reunir, se encontrar e conversar livremente sobre o que quiserem” (MARTINO, 2014, p. 91).

Habermas (1995), precursor sobre o debate a respeito da esfera pública, destacava a necessidade da construção de espaços públicos de deliberação, ou seja, “locais de livre manifestação de ideias e opiniões” (MARTINO, 2014, p. 91) para que a democracia representativa não se esvaziasse de sentido ao se afastar daqueles que compõem o demos, não provocando o que autores do final do século XX e início do século XXI vêm tratando como a crise da representatividade da democracia liberal (NOGUEIRA, 2014; CASTELLS, 2018; MOUK, 2019), que, por sua vez, é expressa pelo não reconhecimento por parte dos eleitores dos políticos eleitos como representantes de seus interesses, assumindo um discurso no qual prepondera a negação do Estado.

A emergência da Internet doméstica na década de 1990 no mundo e sua consequente popularização promoveram uma onda de otimismo em relação aos potenciais benefícios democráticos que a internet poderia oferecer à sociedade, que via ondas democráticas em países da periferia do capitalismo, simultaneamente ao início da crise da representatividade em países com democracias consolidadas, como é o caso dos Estados Unidos da América. Esperava-se que a possibilidade de conexão assíncrona e síncrona de pessoas em ambientes denominados como fóruns pudesse estimular a aproximação da população da vida pública e, conseqüentemente, fortalecer ideais democráticos (HABERMAS, 1981; HABERMAS, 1996)

Mas, ao contrário do que Habermas apontava como essencial para as democracias, (a participação política em ambientes deliberativos), a democracia moderna apresenta um panorama totalmente distinto. Com o desenvolvimento da racionalização e da tecnocracia, as atividades públicas que dizem respeito à coletividade e à sociedade civil como um todo foram cada vez mais sendo ocupadas por especialistas e técnicos, o que acabou gerando um afastamento da população dessas atividades (LUBENOW, 2012).

O afastamento da população da esfera pública e a crise da representatividade invocam que não é possível legitimar a democracia somente pelo voto. É necessário mais. Para isso, garantir instituições que possibilitam a participação da sociedade civil através da expressão de suas opiniões, anseios e necessidades é o que possibilitaria a deliberação coerente com as demandas societárias e a validação da representatividade política (FARIA, 2000).

Contudo, a participação nos assuntos democráticos se limitou especificamente aos períodos eleitorais, nos quais a população a partir dos 18 anos de idade, no caso brasileiro, tem como dever votar. Diversos foram os mecanismos adotados pelos países democráticos para trazer a população para o seio da esfera pública, a fim de estimular a participação ativa da

sociedade na da vida pública. No Brasil, uma dessas tentativas foi expressa, principalmente, por meio dos Orçamentos Participativos (OPs) (IPEA, 2010), o que gerou um grande debate sobre sua efetividade e eficácia ao que se refere à participação.

Tendo em vista esse panorama, a Internet e as mídias sociais, para além das outras plataformas oferecidas, emergiriam como um “(...) espaço onde são debatidos temas relativos à coletividade. Este se constitui a partir da convergência e da divergência de ideias que permeiam um debate ou embate de caráter público capaz de promover reflexão” (MATOS; ALVES, 2015) e viriam como um possível mecanismo para a solução da crise da representatividade e, sobretudo, do esvaziamento dos espaços públicos, já que estes se configuram caracteristicamente como espaços públicos onde se expressam diversas opiniões e identidades dos mais diversos usuários de modo nominal ou até anônimo.

Para além disso, as mídias sociais são ambientes de aproximação entre indivíduos que podem ser membros individuais da sociedade civil, assim como entre estes com figuras públicas, membros da esfera estatal e de vida política, que até então estavam distanciados devido a questões espaciais e temporais. Assim, as redes sociais acabam por ser um “lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, se destacando pelas possibilidades de interação entre públicos diferente, de discutir assuntos de interesse geral e de participação política nos vários sentidos desta expressão” (MARTINO, 2014, p. 90).

Refletir sobre esses aspectos inseridos no processo democrático atual faz com que pensemos sobre a questão da racionalização e a tecnocracia pelas quais a democracia vem passando, desde a campanha à gestão, e que, conseqüentemente, afastaram a população da esfera pública e em que medida a Internet e redes sociais podem contribuir para romper com esse afastamento. Dado isto, resgatamos a proposta de Habermas referente a uma esfera comunicativa de ligação entre representante e representado e a apresentamos como uma esfera comunicativa em sua própria origem. Contudo, nos propomos a debater sobre a capacidade das redes em serem espaços de promoção de deliberação.

De fato, a internet é um instrumento muito útil para ampliar a transparência, o acesso e a produção de informações pelos cidadãos, os espaços de debate público e as oportunidades de organização social. Entretanto, o recurso à internet não implica uma nova forma de democracia, mas apenas uma nova ferramenta a seu serviço, que poderá apresentar diferentes resultados conforme os desenhos institucionais em que é utilizada e a postura dos atores políticos (GASPARDO, 2018, p. 74).

Para enxergar a internet como instrumento democrático, é necessário também olhar para outros modelos de democracia que não somente a democracia representativa. A fim de romper com o afastamento e crise da representatividade, modelos alternativos e complementares à democracia representativa vêm sendo estudados e implementados, como o caso da democracia participativa. Com o objetivo de promover a constância democrática, a partir da participação política que ultrapassa os momentos eleitorais, a democracia participativa propõe em seu cerne garantir e reivindicar espaços de participação para atores políticos, sociais, econômicos e historicamente mais fracos que, apesar de terem garantidos direitos políticos constitucionalmente, não participam dos processos decisórios (GASPARDO, 2018).

No Brasil, um dos exemplos de aperfeiçoamento democrático através da democracia participativa se deu entre um dos *cases* de sucesso, com o Orçamento Participativo (OP). Implementado em diversos municípios brasileiros, o OP é um mecanismo governamental desenvolvido para estimular a participação de diferentes grupos da sociedade civil dentro das decisões orçamentárias da coisa pública municipal. Nesses ambientes, grupos minorizados como indígenas, pequenos produtores rurais, mulheres, pretos entre outros, encontram a possibilidade de deliberar sobre a distribuição orçamentária entre as mais diversas iniciativas e políticas públicas municipais.

A internet, por sua vez, seria um espaço que, segundo as suas características, se colocaria como ideal para sobrepor as dificuldades físicas, espaciais e temporais que a democracia participativa enfrenta, ao possibilitar a conexão entre os mais diferentes municípios e a troca constante de ideias. Porém, ao olharmos a complexidade que a internet e as redes sociais apresentam diante do contexto atual se faz necessário para compreender seus impactos para a democracia.

Neste capítulo, para a compreensão dos impactos do uso das redes sociais nas eleições de 2018 para a democracia brasileira, trataremos sobre os conceitos que compreendem a comunicação política, a comunicação eleitoral e os pressupostos que a expansão da internet e das redes sociais na sociedade trazem para a democracia moderna. Através das reflexões teóricas, abordaremos as expectativas quanto às redes sociais, possibilidades e como estas se tornaram realidade no contexto brasileiro.

2.1 Compreendendo a ideia de comunicação para a perspectiva eleitoral

Para a compreensão dos processos democráticos que compõem a democracia moderna, como eleições, campanhas eleitorais, propaganda política e tudo que remete ao pleito democrático, faz-se necessário compreender a base desses processos. Desta forma, é preciso nos aprofundarmos sobre a concepção da comunicação humana, como essa se estabelece, com qual objetivo e porquê acontece. Iniciando pela ideia de comunicação, nos deparamos com algumas definições que possibilitam orientar nossa discussão para o objetivo aqui proposto, que é justamente compreender a comunicação que triunfou nas eleições de 2018.

Partindo de uma articulação entre alguns autores que vão discutir o que é comunicação e para que serve, chegamos à ideia de que essa tem, em sua essência, a característica procedimental capaz de influenciar (WEAVER, 1997), se estabelecendo como um processo bilateral, no qual ambos os atores em contato – transmissor e receptor – estabelecem uma relação de interdependência, na qual o processo comunicativo só se concretiza quando uma mente ou até mesmo ambas conseguem ser influenciadas. Já introduzindo essa reflexão no processo eleitoral, conseguimos identificar que a comunicação eleitoral se dá justamente pela característica básica da comunicação, que é a capacidade do candidato influenciar, seja negativa ou positivamente, o eleitorado.

Para realizar-se a comunicação durante as eleições são utilizadas as mais diversas estratégias, e conseguimos observá-las e nomeá-las dentro dos conceitos de marketing político e de marketing eleitoral. Apesar da semelhança semântica e objetivos que se aproximam, o marketing político tem como objetivo a formação e consolidação da imagem de figuras políticas a longo prazo, sendo utilizado até mesmo para outras figuras públicas, porém fora da esfera política; enquanto o marketing eleitoral tem como objetivo elaborar propostas e estruturas que permitam conquista de votos nos curtos prazos estipulados como período eleitoral (FIGUEIREDO, 2004).

Durante as eleições, é através das campanhas de marketing que o partido político e candidato ao cargo eletivo atinge o seu público. Publicações em redes sociais, comícios em ruas públicas, vídeos de campanha e participação em transmissões televisionadas são as hastes de um grande guarda-chuva de estratégia de marketing e comunicação que visa mudar opiniões, fortalecer outras e convencer o eleitorado a votar em um candidato ao invés do outro. Com o objetivo de construir uma imagem de um ator político, seja a longo prazo, através do marketing político, ou a curto prazo, com o marketing eleitoral, todas as estratégias de marketing têm

como objetivo converter e fidelizar seu público, visando alcançar resultados positivos diante das urnas eleitorais.

Hoje, encontramos também novos conceitos de marketing que tentam explicar fenômenos presentes nos processos democráticos atuais, que identificam uma constância e confluência entre o marketing político e eleitoral. Encontrado na literatura como campanha permanente, esta tem como característica a constância de uma lógica de comunicação eleitoral ao mesmo tempo que cumpre o papel de comunicação política, mas com um adendo que a difere das demais: a espetacularização da política.

Através de recursos midiáticos e que convergem com a metodologia da comunicação de massa, a campanha permanente não somente transmite informações políticas, mas visa impactar, chocar e emocionar o público (FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS; CHAIA, 2017). Novamente, através de especialistas, são criados enredos persuasivos que constroem a imagem de atores políticos como bons gestores, *outsiders* políticos que encantam ou desencantam o eleitoral, nesse último caso, quando se trata da construção de uma campanha negativa. Não há mais a noção do momento em que se dá início a campanha eleitoral e se inicia uma comunicação governamental, pois o candidato eleito continua utilizando retóricas eleitorais durante o mandato a fim de consolidar-se dentro da disputa muito antes dela começar.

Dando um passo além na compreensão de como se dá a comunicação, Laswell (1997) nos traz a ideia de que a comunicação sempre se estabelece por meio de cinco perguntas: a) quem diz? – quem é transmissor da mensagem; b) o que diz? – quais os assuntos, temas, posicionamentos etc.; c) em qual canal? – na perspectiva atual, se em televisão, em redes sociais, jornais etc.; d) para quem diz? – no caso das eleições, para o cidadão com os direitos políticos ativos, o que, no caso brasileiro, significa todo cidadão acima dos 18 anos; e) com quais efeitos? – pensando na perspectiva eleitoral, gerando como efeito, entendendo também como um objetivo, ganhar eleições, se tornar conhecido, assim como influenciar opiniões que poderão ser apresentadas em momentos deliberativos na sociedade civil.

Por meio dessa visão, conseguimos enxergar na comunicação uma atividade humana que possui um objetivo, que é influenciar aqueles que estão inseridos no processo comunicativo, com fins determinados, e que para esse propósito se estabelece por meio de estratégias que irão possibilitar que a comunicação se concretize enquanto tal. Sintetizando tudo para o objeto desta pesquisa, partimos do princípio de que a comunicação aqui estudada se trata de uma comunicação eleitoral que visou atingir o triunfo no pleito de 2018, onde foram estabelecidas

estratégias², que se consolidaram em canais e modos específicos, objetivando atingir um público que vimos ser influenciado e aderir ao menos nas urnas, e que teve como efeito justamente a vitória do ator político, Jair Bolsonaro, nas eleições.

Seguindo a ideia de cinco passos de Laswell (1997), este capítulo se propõe especificamente a entender os canais pelos quais a comunicação eleitoral se efetivou ao longo das eleições de 2018. Portanto, o objetivo na seção seguinte será tratar especificamente do que compreendemos como Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

2.2 A tecnologia da informação e comunicação a favor das eleições

Nos últimos 70 anos, a tecnologia avançou de forma acelerada, alterando drasticamente, em um curto período, o que até então era compreendido como comunicação humana. Mas não somente isso, o desenvolvimento tecnológico nos impôs novos paradigmas sociais, econômicos e até mesmo históricos. Essas mudanças que são visíveis materialmente através de aparelhos eletrônicos que usamos no cotidiano, como televisão, celular, computadores entre outros, também expressam mudanças e ainda rupturas geracionais e comunicacionais.

Do rádio, passando pela televisão e chegando até a Internet, muito se debateu sobre os impactos que a comunicação em massa poderiam trazer tanto para as vidas individuais como para a vida em sociedade. Uma das primeiras indagações que surgiram foi sobre a capacidade da televisão e, especificamente, dos conteúdos midiáticos que eram transmitidos por ela, de influenciar e, em certa medida, doutrinar os telespectadores (CASTELLS, 1999). Esse foi um debate muito relevante, visto que o contexto no qual a televisão ganha as casas ao redor do mundo é posterior ao fenômeno do nazismo e fascismo, doutrinas ideológicas que conquistou diversos seguidores ao redor do mundo por meio de propaganda político-ideológica transmitida pelos meios de comunicação em massa daquele momento.

O que se passou a ser discutido com preocupação a partir da década de 1970, era que a televisão proporcionava um maior envolvimento emocional com o telespectador, visto que se trata de um meio de comunicação predominantemente imagético. Agregando a característica da comunicação em massa, que trata de alcançar um maior número de pessoas utilizando um determinado meio, aqui no caso, a televisão, e sua capacidade de envolvimento emocional por

²Abordaremos essa questão das estratégias de forma mais aprofundada ao longo dessa dissertação a fim de compreendê-las.

meio das imagens, se temia por partes dos cientistas, filósofos entre outros que, muito além de somente criar um ambiente de alienamento por meio de programas de entretenimento, a televisão poderia ser utilizada para a propagação de doutrinas políticas ideológicas (CASTELLS, 1999).

Porém, essa ideia foi logo contestada com a compreensão de que o envolvimento com os conteúdos das mensagens transmitidas dependia também de fatores históricos, sociais e econômicos (CASTELLS, 1999). No fim do século XX e início do século XXI, entramos nesse período de um sistema de produções midiáticas que seguiam uma lógica taylorista: produção de conteúdo pensado para públicos específicos; em outros termos, a era da sociedade segmentada. (CASTELLS, 1999).

Podemos citar aqui diversos exemplos de conteúdos que são produzidos e pensados para atender a um público específico, a exemplo, os canais da televisão paga, que geralmente se voltam a um determinado tipo de conteúdo, como são os casos de canais infantis, com programas totalmente centrados em animações, com público de faixa-etária de 03 a 12 anos ou canais voltados para programações estritamente jornalísticas.

A questão trazida aqui é que a televisão em si possuía sua capacidade de impactar seu público, desde que estivesse atrelada à especificação de sua programação. O que nos leva ao caso das eleições de 1960 nos Estados Unidos. A televisão, apesar de já presente na vida dos cidadãos estadunidenses, até aquele momento não havia sido utilizada para televisualizar nenhum debate eleitoral. A primeira experiência foi com o debate Kennedy versus Nixon, ocorrido no dia 26 de setembro de 1960 (ESTADÃO, 2015).

Apesar da experiência de Nixon no mundo da política e seu favoritismo para o cargo de presidente da república, perante a juventude de Kennedy, a transmissão televisiva deixou em evidência a possível incompatibilidade de Nixon para o debate político televisualizado. Além disso, outro fator se mostrou relevante: Nixon foi televisualizado para mais de 70 milhões de pessoas, aparentando um aspecto físico desprovido de vitalidade, dados sua magreza e aspecto pálido. Em contraposição, Kennedy aparecia com vigor físico, além de demonstrar calma e tranquilidade para o debate (AH, 2020).

Uma posterior pesquisa realizada pela agência de pesquisas *Sindlinger & Co* a fim de saber os impactos e avaliações do primeiro debate televisualizado acabou por identificar que o público ouvinte do rádio avaliou que Nixon havia se saído bem no debate, enquanto o público telespectador avaliou o desempenho de Kennedy como melhor. A partir de então, observou-se que não somente a experiência política era relevante para o contexto midiático das eleições (ESTADÃO, 2015; NETO, 2012).

Foi a partir desse momento histórico que a televisão, presente na maioria das casas ao redor do mundo e no Brasil - em torno de 96,3%, segundo dados do IBGE (2019) -, passou a ser utilizada com grande ênfase para a veiculação de campanhas e debates eleitorais. Esse veículo foi visto como o mais relevante para a campanha eleitoral no contexto brasileiro. Foi utilizado durante a ditadura militar (1964-1985), durante o período de redemocratização, nas primeiras eleições presidenciais em 1989 e vinha até 2018 com sua relevância inquestionada, tendo como recurso importante e trunfo político o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), quando a Internet e redes sociais passam a dominar o campo das campanhas eleitorais.

A Internet, antes conectada necessariamente a uma linha telefônica, foi ganhando espaço e relevância à medida que a transmissão de dados evoluiu do cabeamento de cobre para, posteriormente, a fibra óptica e satélite, adentrando as casas e se conectando a diversos aparelhos simultaneamente por meio da rede de *wireless*, também conhecido por Wi-Fi. Além disso, um privilégio das zonas urbanas, a internet se expandiu para as zonas rurais, seja por cabeamento ou por sinal de internet via satélite, tendo como consequência uma realidade na qual 82,7% dos domicílios possuem acesso à internet, estando 98,6% pessoas interligadas na rede de Internet por intermédio de aparelhos celulares (IBGE, 2019).

Ao mesmo tempo em que houve essa expansão da Internet, presenciou-se o surgimento e o crescimento exponencial das redes sociais como o extinto *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre outras, conhecidas também por Web 2.0. Esta, por sua vez, “não se refere somente na utilização de novas interfaces de usuários, ela visa melhorar a criatividade, o compartilhamento de informações, e principalmente a colaboração entre usuários” (MOREIRA, 2009, p. 15). Estima-se que somente no *Facebook*, segundo dados coletados em 2020, existam ao menos três bilhões de usuários ativos (EXAME, 2021). As relações sociais, antes restritas ao mundo físico, ganharam um novo espaço: o ambiente virtual. Esse ambiente rompe com as barreiras do tempo e espaço, conecta as pessoas das mais diversas localidades, as aproxima, cria redes de relacionamento antes impossibilitadas.

As redes sociais ganharam tamanha relevância no contexto da vida diária de seus usuários que logo empresas passaram a atuar dentro desse novo ambiente, assim como o nosso objeto de pesquisa: os candidatos políticos e suas campanhas. Conforme avançou a tecnologia e facilitou-se o acesso à Internet, passou-se a se falar da necessidade da presença digital, ou seja, “representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (MUNOZ, 2016, p. 168). Basicamente, no contexto em que vivemos, para se fazer notado e ouvido, é necessário estar nas redes sociais.

“(...) é inegável que a internet vem se tornando, a cada eleição, um meio importante de comunicação e mobilização política, e a tendência é que ela seja, num futuro próximo, um veículo tão importante quanto a televisão se tornou neste âmbito” (RESENDE e CHAGAS, 2013 p. 66)

Faz-se necessário aqui discorrer sobre o conceito de redes sociais e sua diferença em relação às mídias sociais. Em primeiro lugar, o conceito de redes sociais remete a estudos que precedem a web 2.0, sendo seu primeiro uso conceitual no trabalho de Barnes (1950) ao analisar uma pequena cidade na Noruega. Com base nesse estudo, Barnes chegou à conclusão de que nessa cidade havia três tipos de laços de relações sociais: laços estáveis; laços fluidos e, por fim, o laço que é entendido como redes sociais. Nesse tipo de laço, há um campo sem fronteiras, no qual “os contatos não eram fixos, com novas ligações sendo formadas o tempo todo, enquanto outras eram quebradas” (MARTINO, 2014, p. 61).

Apesar do conceito de redes sociais preceder as plataformas e a interação online entre usuários da Internet, a ideia de redes sociais passou a ser popular com a emergência tecnológica. Contudo, o conceito em sua origem em interações não virtuais permite compreender as razões pelas quais estas plataformas são denominadas assim:

“Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela **flexibilidade** de sua estrutura e pela **dinâmica** entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais (...) redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” (MARTINO, 2014, p. 55, grifo nosso)

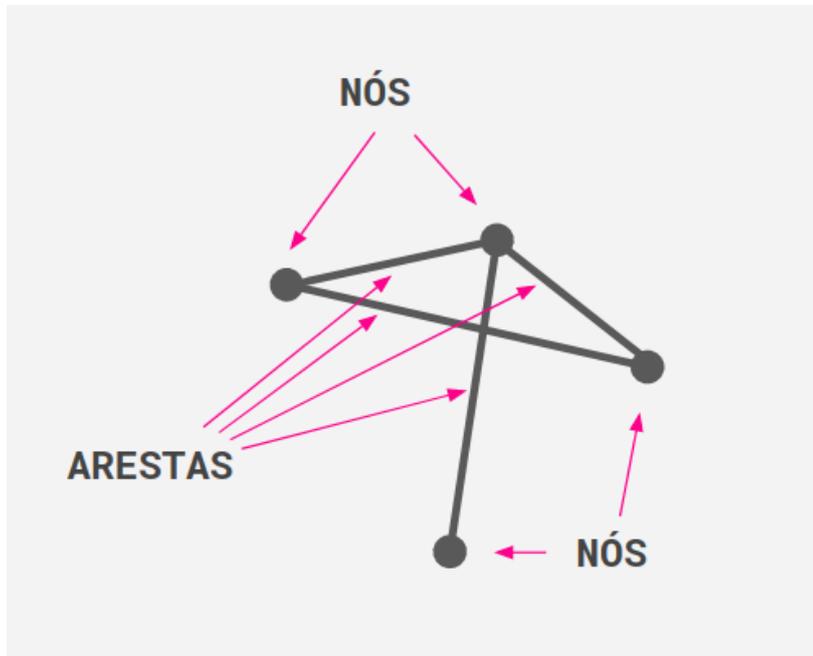
No trecho apresentado acima, foram destacados dois conceitos que basicamente resumem a ideia central das relações em redes sociais: dinâmica e flexibilidade. O primeiro remete às formas de interação e como estas se movimentam em quantidade e tipos de conexões entre os participantes da rede, podemos entendê-lo como fluxo de entrada e saída de membros da rede. Já a flexibilidade se refere à fluidez entre os vínculos estabelecidos dentro das redes, que pode ser entendido como a capacidade que a rede possui de aumentar ou diminuir de tamanho com base na sua dinâmica.

Além disso, outro fator importante para se compreender as redes sociais são os motivos pelos quais elas surgem, crescem, diminuem ou até mesmo deixam de existir. Ou seja, assim como laços estáveis, baseados principalmente em relações familiares consanguíneas, as redes

sociais são fruto do estabelecimento de conexões com bases em interesses, valores, ideais dentro de um processo dinâmico e flexível de mudança.

Outro ponto para compreensão das redes sociais é sua estrutura. “O conceito de rede – pontos unidos por linhas” (VERMELHO *et al*, 2015, p. 866), sendo assim, as redes são formadas por dois elementos bases: **nós** que representam os atores e as **arestas** como as conexões estabelecidas (FIGURA 1). As redes sociais manifestam características relacionais representadas por esses elementos, que permitem visualizar como se estabelecem as relações. Contudo, não há somente relações entre indivíduos, mas também relações entre relações, tornando possível observar como as redes interagem entre si. Faz-se importante destacar aqui que esse sistema de redes não é usado para explicar somente redes sociais: “numerosas redes reais, desde a célula até a Internet, convergem para arquiteturas semelhantes, independentemente de sua idade, de sua função e amplitude” (BARABÁSI apud LOVELUCK, 2018).

Figura 1 - Visualização gráfica das redes sociais



Fonte: Acesso em: 10 de junho de 2021. Disponível em: <https://escoladedados.org/tutoriais/visualizando-redes-do-youtube-com-o-gephi/>

O exemplo acima é uma simplificação dos elementos que compõem as redes sociais e como estes se relacionam. Quando observado em escalas reais dentro de plataformas como *Facebook* e *Twitter*, há infinitos números de nós que estabelecem as mais diversas conexões,

dentre as mais diversas sub-redes. A dimensão escalar que as conexões possuem dentro das redes sociais podem ser chamadas de circulação de poder:

“O número de nós em uma rede se multiplica exponencialmente a cada nova conexão estabelecida, acrescentando igualmente outras conexões e permitindo um aumento instantâneo de formas de contato e circulação de informações – não por acaso, nas redes sociais na internet as informações podem circular entre um número muito grande de pessoas em um espaço de tempo relativamente curto. O resultado, nas redes online, é um fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos entre os participantes.”
(MARTINO, 2014, p. 74)

Mas onde se estabelecem essas conexões? Até o momento, o local onde essas relações dentro das redes sociais vinham se estabelecendo eram denominadas plataformas online; contudo, estas agora também podem ser chamadas de mídias sociais. Em termos gerais, é nas mídias sociais que ocorrem as interações conhecidas como redes sociais. São nesses espaços de mídia social que dados como vídeos, imagens, textos e entre outros, se tornam passíveis de serem compartilhados, armazenados, convertidos, enviados, entre outras atividades.

No âmbito das denominações utilizadas na Internet, compreende-se então por mídias sociais todas as plataformas online que possibilitem interação e compartilhamento de informações. Já redes sociais são qualquer plataforma no contexto digital que conecta pessoas com base em seus interesses e cria laços entre os usuários. Sendo assim, toda rede social no âmbito da Internet é uma mídia social (KOERBEL, 2019).

Sendo assim, compreende-se que o fenômeno das campanhas eleitorais nas mídias sociais em 2018 no Brasil foi, na realidade, consequência da tendência do estabelecimento de relações denominadas por redes sociais, para as mídias digitais, onde o público, ou seja, os usuários das redes sociais, já estava presente, fazendo uso e estabelecendo suas principais relações (sociais, amorosas, de consumo, empresariais, entre outras).

Apesar de as redes sociais terem relevância para vida dos seus usuários, assim como para as campanhas publicitárias de empresas e políticas, elas não invalidam os demais meios de comunicação. O mundo virtual coexiste com as barreiras do mundo físico que estabelecem desigualdades não somente entre classes, mas também barreiras de acesso à Internet. Em algumas regiões do Brasil e do mundo, a barreira digital ainda se faz presente, excluindo parte da população da vivência dessa nova realidade. Visto isso, apesar de nos debruçarmos sobre as redes sociais nas eleições de 2018, temos em mente a relevância que o rádio, a televisão e até mesmo os jornais impressos ainda possuem para o resultado de uma eleição presidencial.

2.3 Considerações sobre o uso da Internet em campanhas eleitorais em democracias

O exercício democrático, seja em meados do século XX ou nos anos presentes, sempre dependeu do acesso à informação. Discussões e tomada de decisões estão sempre pautadas em informações prévias que são fornecidas para aqueles que participam desses processos. É com base nas informações que recebemos e/ou transmitimos que questionamos, influenciamos, decidimos, formamos opiniões, tecemos críticas, e não é diferente no processo eleitoral.

O acesso à informação, por sua vez, se dá das mais diversas maneiras. Pode ocorrer dentro do âmbito familiar, no ambiente de trabalho, em rodas de amigos, assim como por jornais impressos, rádio, televisão e, por fim, pela internet. O que as diferencia é como o indivíduo receptor da informação interage com elas.

As ferramentas virtuais, hoje em processo de grande disseminação, são importantes instrumentos de exposição de ideais, de participação em debates e deliberações. São as informações que permitem a geração dos conteúdos que sustentam esses debates e deliberações. Ferramentas e conteúdos são complementares e imprescindíveis uns aos outros (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 7)

Até a emergência da Internet de modo popular na década de 1990, através da expansão da rede de cabeamento para redes domésticas, desenvolvimento da Web e utilização predominante de recursos multimídia, prevalecia a disseminação de informação de maneira intermediada e sem interação. Em outros termos, a informação que era recebida pela população pode ser chamada de secundária, ou seja, um evento de relevância nacional, por exemplo, antes de ser noticiado a todos, passava por um filtro dentro das mídias de massa, como emissoras de televisão e, posteriormente, eram noticiadas, sem a possibilidade de o telespectador dar sua opinião e ser ouvido por aqueles que a divulgaram.

Já no contexto da internet e do mundo virtual, se estabelecem dois novos tipos de interação: a) interação humana mediada por computadores; e b) interação midiática (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013). A primeira refere-se a um tipo de “interação prolongada entre duas ou mais pessoas através de computadores ligados em rede” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 18), enquanto a segunda trata de interação entre sujeitos e meios, presente principalmente nas redes sociais. Nesse sentido, é falado em comunicação interativa: “quando há um alto grau de responsividade e reflexividade. Responsividade – quando o receptor (destinatário) assume o papel de emissor (remetente) e, de alguma forma, responde à fonte

original da mensagem” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p.18). Em suma, passa-se da era da mediação para a era da interação.

Assim sendo, a interatividade midiática possibilitou que os internautas se tornassem sujeitos no processo de recepção das informações, passando a ter autonomia e controle sobre aquilo que consomem ou não. Para além disso, pressupõe-se que passam a ser produtores de informações e divulgadores. Nesse sentido, é visto que nessa nova realidade virtual que permeia a vida de mais de 50% da população mundial (BANCO MUNDIAL, 2018) e 67,5% da população brasileira (BANCO MUNDIAL, 2019) o acesso à informação de modos diversos traz em si fortes questões democráticas.

Para que os cidadãos participem efetivamente de um governo, faz se necessário que haja acesso a informações sobre o governo, sua estrutura, os participantes do processo de participação e as questões que estão ou podem estar em discussão. A internet promove acesso a esse tipo de informação facilmente e com baixo custo de investimento adicional à compra de um computador e acesso à internet.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 21)

É importante ressaltar que a veracidade da informação que recebemos e transmitimos pode e deve ser questionada, porém mesmo uma informação inverídica fornece base para a construção de opiniões individuais e coletivas e que podem ou não ser utilizadas nas deliberações democráticas. Esse debate remete diretamente ao fenômeno das Fake News, que ganhou destaque nas eleições brasileiras de 2018 dada sua relevância e impacto sobre a opinião pública. Para ser breve, as Fake News são conteúdos falaciosos que promovem desinformação entre a população e que possuem grande disseminação e impacto dentro das redes sociais (CARVALHO, MATEUS, 2018). O tópico em questão será abordado mais à frente nesta dissertação.

Além disso, há a presença dos algoritmos que são fatores importantes na lógica de recepção, transmissão e criação de conteúdos nas redes sociais. Para uma melhor experiência dos usuários nas plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Twitter*, são estabelecidas regras que orientam a distribuição de conteúdo e regulam a prioridade entre eles para os usuários. Desta forma, o comportamento dos usuários através das interações com as publicações nas plataformas orienta os próximos conteúdos que aparecem no *feed* do usuário. Assim são criadas preferências que estabelecem, como consequência, a criação de bolhas de recepção, criação e transmissão de conteúdo.

Um exemplo contemporâneo desse comportamento algoritmo de segmentação de públicos e criação de bolhas, pode ser visto na recente plataforma *TikTok*, que, em 2020, durante o isolamento social motivado pela COVID-19, ganhou adesão do público jovem no Brasil e no mundo. Um dos comportamentos algorítmicos da plataforma é segmentar seu público através de post de interesse. Com isso, são criados os diferentes *TikToks*, como por exemplo, o *Fashion TikTok*, onde o público que se identifica com o conteúdo sobre moda tem acesso ao conteúdo específico sobre o assunto e, de forma geral, se limitam ao acesso ao conteúdo desse nicho.

Tendo isso em mente, vemos que as tecnologias da informação são uma das ferramentas com potenciais democráticos inegáveis, mas não garantidos. Estas permitem maior transparência nos processos políticos (eleitorais ou de governo), possibilitam a promoção de atos políticos e, nesse sentido, potencializam a universalização da democracia ao inserir novas camadas da população no jogo político (CASTELLS, 1999), assim como estão sujeitas às deturpações provenientes da desinformação em massa nas redes sociais.

E aqui, quando são citadas as tecnologias da informação, damos ênfase à Internet e às redes sociais. “Elas fornecem ferramentas práticas, de fácil manejo, que podem ser utilizadas em casa, no trabalho ou em locais públicos apropriados, sem a exposição física dos atores.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 7) e que, além disso, funcionam de modo síncrono e assíncrono, possibilitando que nenhuma informação seja perdida, como por exemplo, os discursos. Na Internet, pronunciamentos que são realizados ao vivo para os internautas ficam disponíveis para serem acessados por todos aqueles que não puderam participar da transmissão ao vivo e por aqueles que desejam rever. Além disso, a Internet e as redes sociais possibilitam que essas informações sejam amplamente disseminadas e retransmitidas entre as mais diversas redes existentes. Transpondo-as para as campanhas eleitorais, as novas mídias:

“(..) oferecem alternativas ao cenário convencional das campanhas, abrindo a possibilidade de se superar a falta de espaço e de tempo típica da comunicação tradicional. Através de recursos atrelados às redes digitais, candidatos e partidos podem, por exemplo, apresentar, com maior profundidade e consistência, planos de governo, destacando seus objetivos e demonstrando a viabilidade das propostas.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 9)

Esse cenário é inversamente oposto ao cenário das campanhas eleitorais presenciais. Comícios, apesar da sua relevância, requerem deslocamento tanto dos partidários como dos candidatos, grandes espaços, investimentos financeiros e nem sempre conseguem atingir a todos aqueles aos quais a campanha almeja chegar. Em termos gerais, assim como ações

políticas que necessitam da presença física das pessoas, como as assembleias, atividades de campanha presenciais ainda enfrentam as barreiras espaciais e temporais. Já nas redes sociais, essas barreiras são rompidas. O partidário ou simpatizante de um candidato político não precisa se deslocar da sua casa ou trabalho para assistir aos discursos, somente com a posse de um celular conectado à Internet, é possível estar presente. Além disso, todos os comentários e as repercussões ficam disponíveis ao livre acesso daqueles que se interessarem.

Seguindo a linha de pensamento de Habermas (1995) ou até mesmo de Castells (1999), as tecnologias da informação e comunicação serviriam como ferramenta para propiciar uma nova etapa do processo democrático na sociedade contemporânea. Seria por meio delas que seriam realizadas “(...) a democratização dos processos sociais, maior transparência do governo e mobilização da população quanto a sua responsabilidade na administração dos serviços públicos, da sua cidade, do seu estado, do seu país.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 7-8).

Com as novas mídias provenientes da revolução tecnológica, os cidadãos teriam “maiores oportunidades de controle social sobre candidatos e representantes eleitos, por meio do encaminhamento e da investigação de denúncias, por exemplo.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 9), assim como haveria um novo paradigma sobre a comunicação entre candidato e eleitor fomentando “espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político.” (MARQUES, SAMPAIO e AGGIO, 2013, p. 9) sendo as novas mídias possíveis desatadores dos problemas provenientes da crise da representatividade política.

Com a maior disponibilidade de informações estimuladas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação no século XXI e, conseqüentemente, com a inserção dos candidatos nos meios digitais, o eleitor se vê diante das mais diversas informações que provêm de todos os lados. Estas podem ser: 1) informação jornalística das grandes empresas de comunicação; 2) informação oferecida pelos partidos, comitês políticos e candidatos com caráter mais pessoal; 3) informação franqueada, produzida e compartilhada pelos usuários das redes sociais, blogues e afins.

Apesar das mais diversas fontes de informação, fator propício para a consolidação da democracia e de seus processos, sua utilização e veracidade devem sempre ser questionadas e observadas com atenção. No século da informação, no qual qualquer pessoa pode ser fonte, transmissor e receptor de informações, há a possibilidade da produção de conteúdo que não corrobora com a realidade, falseado e que podem prejudicar pessoas físicas, jurídicas e até instituições democráticas em um país como o Brasil. Por isso, são importantes a validação e a

verificação apurada das informações que são compartilhadas em redes sociais, jornais independentes, grandes mídias e afins.

Além disso, é necessário levar em conta o enviesamento e posicionamento políticos dos produtores de informação. Um mesmo acontecimento social, econômico ou político pode ser apresentado em diferentes mídias jornalísticas sob abordagens e pontos de vistas diversos, impactando diferentes públicos, gerando o que podemos observar como polarização política. Por exemplo, podemos comparar duas manchetes sobre a expansão do mercado de armas no Brasil. A primeira, notícia vinculada no portal Defesanet, site conhecido e utilizado frequentemente por apoiadores de governos de direita e simpatizantes das forças militares no Brasil, traz a temática da expansão do mercado de arma através da manchete “TAURUS e CBC dominam mercado brasileiro de armas, mesmo após abertura total para empresas estrangeiras” (DEFESANET, 2022), abordando ao longo da notícia a positividade dada à expansão desse mercado diante do fortalecimento do mercado e da economia brasileira. Em contraposição, podemos encontrar notícias sobre a expansão de mercado de armas no Brasil em jornais posicionados ideologicamente à esquerda e que retratam os impactos da expansão do mercado diante de dados sobre o aumento da inflação no Brasil e aumento da violência no país (CARTA CAPITAL, 2021).

Com a informação se tornando um bem público e aumentando exponencialmente dia a dia, a competição eleitoral também tende a aumentar. Um exemplo prático sobre a competitividade que as mídias digitais trazem ao candidato pôde ser observado nas eleições presidenciais de 2018. O horário gratuito para propaganda eleitoral (HGPE) era o mais importante meio de comunicação entre candidato e eleitor até as eleições de 2018, que mostraram que, apesar de possuir um papel importante dentro dos processos eleitorais, a televisão perdeu espaço para as redes sociais como fonte de informação. Os candidatos mais competitivos foram aqueles que possuíam menos tempo de HGPE na televisão em canais abertos, porém que estavam em voga nas redes sociais, produzindo e propagando mais informações.

“Contemporaneamente, o HGPE é no Brasil a principal fonte de informação, essencial em meio ao cenário de incerteza que o “tempo da política” promove entre os cidadãos comuns que não dispõe de preferências políticas dadas; assim temos como uma das funções primordiais do HGPE, estabelecer entre candidato e eleitor uma relação mínima de credibilidade; para o partido político, a visibilidade que a mídia possibilita é instrumento primordial para que essas organizações caracterizarem os seus candidatos” (VEIGA, 2002; CHAIA, 2000 apud ALVES, 2014, p. 88)

De modo geral, as mídias sociais trouxeram uma nova dinâmica às eleições: 1) o usuário possui acesso à informações que antes não teria contato e por novos meios; 2) concorrência mais acirrada pela atenção dos eleitores, fazendo com que o candidato tente sanar a falha na comunicação; 3) necessidade de conteúdo atraente e atualizado.

“As questões que acompanham o fenômeno das campanhas online estão sempre atreladas aos potenciais de provimento de informação não mediada pelos filtros noticiosos, a mobilização e o engajamento” (AGGIO, 2013, p. 55)

Apesar disso, algumas hipóteses relacionadas à utilização da internet nas campanhas eleitorais são trazidas à tona quando se pensa no uso das mídias sociais. A apropriação da mídias digitais pelos candidatos e partidos políticos pode estar submetida a diversas facetas, entre elas: a) manutenção da qualidade da informação, ou seja, rasa e inexplorada, com a propagação de informações falseadas e infundadas; b) ausência de comunicação interativa, apesar de ser um espaço propício para tal, promovendo a manutenção de passividade do eleitorado; c) manutenção de uma propaganda convencional dada a ausência de recursos financeiros, como por exemplo partido e candidatos que se mantêm ou se mantiveram somente restritos às propagandas gratuitas na televisão e no rádio; d) coberturas de campanha autorreferenciais e ideologizadas em detrimento dos debates de políticas públicas, trazendo o foco somente para as realizações pessoais ao invés de realizações em prol da coisa pública; e) candidaturas que mantêm o foco no jogo político e colocam à margem os debates sobre políticas públicas, propostas e diálogos com atores sociais; f) manutenção e até mesmo a expansão da campanha negativa.

Diante dessas hipóteses, analisar as redes sociais durante o período eleitoral se torna crucial para impedir que movimentos que não corroboram com a democracia ganhem popularidade na sociedade e acabem por corroer uma democracia que já vem enfrentando ataques frontais e questionamentos. Além disso, olhar com cautela para a democracia no âmbito da Internet nos possibilita não somente evitar possíveis ataques democráticos, mas também promover ações que contribuam para a utilização cidadã das redes sociais.

Algumas das hipóteses podem ser mais bem elucidadas com a experiência das eleições de 2018. Uma delas trata de investimentos financeiros ou a ausência deles em campanhas eleitorais. Com a expansão do acesso à informação, se tornou necessário se destacar. Como chamar a atenção em meio a uma ampla gama de candidatos e informações? Para resolver essa problemática foi adotada a modernização das campanhas, em outros termos, a

profissionalização. “Partidos que lançam candidatos a cargos eleitorais de forma competitiva, com o recrutamento de corpo especializado para a realização de tarefas que por ora eram executadas pela militância voluntária” (FARREL, 2009 apud OLIVEIRA et al, 2018, p. 87)

“O conceito consiste especificamente em: uma vez tomada uma organização partidária envolta em pretensões eleitorais, a identificação de novas estratégias e ferramentas arquitetadas por membros que, a partir da sua formação especializada, desenvolvem trabalho profissional com determinado grau de autonomia no desempenho de suas funções em detrimento da atuação de pessoal voluntário, não especializado, bem como não remunerado (GIBSON; ROOMMELE, 2009 apud OLIVEIRA et al, 2018, p. 85)

Nessa perspectiva, cada vez mais aumentam os gastos financeiros com marketing profissional durante as eleições, enquanto passa-se a gastar menos em outras áreas. Outro ponto é a prevalência de coberturas de campanhas autorreferenciais e ideologizadas, que consistem na personalização da campanha na figura do candidato, colocando à margem o partido. Nesse tipo de campanha, as qualidades pessoais, assim como os posicionamentos morais e políticos do candidato que concorre ao cargo eletivo, ganham mais destaque que a plataforma política e partidária que norteará o governo em caso de triunfo nas eleições. Além disso, esvaziam o debate ou a necessidade da menção de programa de governo e político, fazendo do debate democrático um debate sobre realizações pessoais e individuais de figuras políticas e não baseado em conteúdo programático. Esse é um ponto central, pois ele tira o foco do poder do partido e transfere ao candidato que, caso eleito, passa a ter legitimidade para agir contrariamente à ideologia partidária que fundamentou sua candidatura. Aqui temos o exemplo de Jair Bolsonaro que, após eleito, se desvinculou do partido no qual era filiado nas eleições de 2018 devido a desentendimentos e obstruções em algumas pautas.

Ainda segundo Manin (1995) nos períodos eleitorais, as qualidades pessoais dos candidatos são ressaltadas pelos próprios partidos em lugar das suas plataformas políticas. Referimo-nos ao processo de personalização das campanhas eleitorais, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos (MANCINI; SWANSON, 1996).

Por fim, as campanhas eleitorais nas redes sociais, além de marginalizarem a discussão das pautas de políticas públicas e propostas de governo, podem enfatizar o jogo político entre partidos e candidatos, como a intensificação da rivalidade, podendo gerar polarização entre os

eleitores. Também perpetuam campanhas negativas que, apesar de serem estratégias já estabelecidas nas campanhas eleitorais para promover mudanças abruptas nos resultados de intenção de voto, deixam de ser utilizadas em ocasiões pontuais e se tornam frequentes do início ao fim da campanha.

Este é um ponto importante, pois a priorização do jogo político e da campanha negativa promove uma estratégia de guerra ao longo da disputa eleitoral. Isso porque o partido ou candidato opositor, o qual deve e merece respeito pelo seu trabalho enquanto profissional da política e como cidadão, deixa de ser visto como adversário político dentro do jogo democrático, passando a ser um inimigo que deve ser eliminado a qualquer custo (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020).

Aqui novamente se retoma os eventos associados às Fake News que, além de disseminarem desinformação entre a população em um momento tão crucial, podem causar danos irreparáveis a figuras públicas como os candidatos, assim como para a saúde institucional do país. Sendo assim, dentro da lógica amigo-inimigo estabelecida dentro das campanhas eleitorais, as Fake News se tornaram ferramentas importantes para campanhas negativas ao longo do pleito.

Com o encadeamento das novas possibilidades do acesso à informação que é possibilitada pela Internet e pelas mídias sociais, há pontos que se mostram vantajosos e, até certo limite, positivos para a democracia, que se referem à inclusão da população nas atividades políticas. Com a Internet aumentam as possibilidades de a) mobilização política por parte dos eleitores sem a necessidade de saírem de casa, sendo positivo principalmente para aqueles candidatos que não possuem recursos financeiros para promover as custosas campanhas físicas; b) atividades políticas se tornam desburocratizadas; c) desburocratização, principalmente financeira, dos partidários associados, com a redução de custos com a comunicação e os espaços físicos; d) descentralização das atividades, produção e divulgação das informações (AGGIO, 2013) Com essas vantagens, “os eleitores se transformam em microunidade de operações de campanha” (AGGIO, 2013, p. 60).

A exemplo das novas possibilidades de mobilização política, podemos citar o esvaziamento do comício de Donald Trump em 2020, promovido por usuários da rede social *TikTok* e fãs de *K-Pop*. Como uma ação coordenada, esses grupos incentivaram outros usuários da rede social a se inscreverem como participantes no comício, porém sem a intenção de fato de comparecer, promovendo o esvaziamento do evento.

Capacidade de organização e mobilização: a internet pode facilitar a organização, a coordenação e a realização de ações em conjunto. Através de seus recursos e dispositivos, indivíduos e grupos sociais podem buscar novos aliados e voluntários, captar novas fontes de apoio na comunidade internacional, organizar encontros, reuniões, conferências, passeatas ou, até mesmo, desenvolver formas online de pressão e protestos, tudo isto rapidamente, a baixo custo. (SAMPAIO, AZEVEDO e ALMADA, 2013, p. 135)

Seguindo na linha das potencialidades da Internet e redes sociais, nos deparamos com uma ideia de neutralidade das redes, usualmente associada à ideia de que o internauta, ao navegar pelas redes, estaria livre de amarras das mídias tradicionais e sobre o controle de suas próprias decisões, ações e informações, capacidade que estaria ligada à própria construção do tráfego de informações na rede de Internet, que possibilitaria ao usuário ser seu próprio conduto dentro do ambiente da Internet (MENDONÇA, 2016). Contudo, não é esta a realidade que vemos no mundo virtual.

Sendo assim, pode-se entender a neutralidade de rede como um princípio de arquitetura da Internet, de acordo com o qual não deve ser dado tratamento discriminatório tanto à informação que trafega de uma ponta a outra na rede, quanto aos usuários que enviam e recebem tais conteúdos. (HENRIQUE, 2015, p. 5)

Quando se fala sobre neutralidade nas redes, somos remetidos diretamente ao marco civil brasileiro, no qual foi aprovado que a “Neutralidade da rede é o princípio de que as empresas que fornecem internet devem tratar o acesso a todos os conteúdos de forma igual.” (COPEL TELECOM, 2021) Entretanto, neste trabalho, a ideia é debater sobre a questão da neutralidade das redes sociais na Internet.

Para tanto é necessário retomar o conceito de que a mediação³ é “um processo cultural no qual participam sujeitos sociais, independentemente da posição que ocupam, podendo ser produtores ou receptores das mensagens”.

3 Infopédia (2021) “a interferência de uma pessoa ou entidade entre pessoas ou grupos, com o objetivo de alcançar um consenso”.

Ainda nas abordagens na Ciência da Informação, Almeida Junior (2008, p.3) defende que a mediação está presente em “toda ação de interferência” realizada direta ou indiretamente por profissionais da informação, ou seja, pelo mediador. (PINTO, GOUVEA, 2014, p. 57)

Podendo ser a mediação realizada por pessoas ou entidades, somos remetidos às mídias de massa, como os grandes conglomerados comunicacionais, como o Grupo Globo no Brasil, por exemplo. Esse conglomerado possui um posicionamento político, ideológico e valores que são demonstrados por meio dos programas que são veiculados pela emissora em rede nacional, pelos editoriais de seus jornais e afins.

A escolha de notícias a serem noticiadas e a redação da notícia representam o papel de mediação da informação, ou seja, antes da notícia chegar até o telespectador, ela é editada, recortada e moldada para demonstrar aquilo que a mediação da informação deseja. Um exemplo nítido do papel da mediação televisiva pode ser observado nas manifestações contra o governo de Jair Bolsonaro nos dias 04 e 19 de junho de 2021. Em ambas as datas ocorreram manifestações pelas mais diversas capitais e cidades brasileiras. As pautas principais giraram em torno de “mais vacinas contra o coronavírus, a volta do auxílio emergencial no valor de R\$600, mudanças na política ambiental e o impeachment do presidente” (RIGUE, 2021).

O que difere ambas as manifestações, que possuíam as mesmas pautas, é como a imprensa escolheu noticiá-las. Na manifestação do dia 29 de maio, o Jornal Nacional, um dos principais e mais tradicionais telejornais da televisão brasileira, com 23,6 pontos no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (KANTAR IBOPE, 2022) contra 2,5 pontos do Jornal da Band (KANTAR IBOPE, 2022)⁴, seguindo um posicionamento do Grupo Globo, optou por apresentar a manifestação com pouco destaque, ainda que ocupando um tempo de 4 minutos de programação, apesar de sua relevância diante o número de participantes e adesão em mais de 200 cidades brasileiras (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021). Entretanto, a manifestação do dia 19 de junho foi amplamente divulgada, tanto no Jornal Nacional, com 6 minutos de duração, sendo a segunda maior matéria dentro dos 60 minutos de duração do programa, como nos demais telejornais da emissora, com o diferencial de ter sido noticiada pela

4 A pontuação média de audiência é calculada na conversão do número de domicílios assistentes em pontos: a cada 270 mil domicílios sintonizados, a audiência é convertida em 1 ponto. Em média, em julho, o Jornal Nacional teve 6.345.000 domicílios sintonizados.

banca oficial do jornal – William Bonner e Renata Vasconcelos, que usualmente não apresentam o programa aos sábados.

Nesse caso podemos ver um posicionamento da emissora em relação às manifestações por meio da mediação da informação: ao notificar de modo resumido e breve, a emissora se posiciona de modo neutro ou até mesmo desfavorável às manifestações. Contudo, ao noticiar as manifestações com tempo de relevância, não tecendo críticas às manifestações e fazendo uso dos seus principais jornalistas, a emissora novamente se posicionou politicamente, porém dessa vez favoravelmente às manifestações.

Mediação significa tratar a informação de modo a transmiti-la e produzir de certo modo consenso ou, ao menos, influenciar a opinião dos telespectadores, princípio esse básico da comunicação humana. O exemplo acima, contudo, não é o único que podemos utilizar para elucidar o papel da mediação. Nos Estados Unidos, a imprensa possui um papel muito importante e histórico na mediação de informação e na criação de consenso entre a população. Tocqueville (1835) já relatava a importância da imprensa para a construção e solidificação da democracia estadunidense.

Assim sendo, a imprensa estadunidense leva muito a sério seu papel nas eleições, fazendo valer seu caráter democrático. Até 2016, o posicionamento da imprensa tinha peso e influência na população na hora do voto. Por meio das notícias, programas e afins, a imprensa cumpria sua função de mediadora da informação, não só informando, mas também influenciando o eleitorado. Essa postura da imprensa estadunidense não se desfez, apesar das mudanças correntes. Em 2020, imprensa e jornalistas críticos a Donald Trump, durante entrevistas da agenda de campanha, assumiram a postura crítica ao desligarem microfones e interromperam a transmissões em contextos que Trump iniciava falas falaciosas e insinuações, alegando não corroborarem e nem colaborarem com Fake News (EL PAÍS, 2020).

Em contrapartida à mediação da informação nas mídias tradicionais, no ambiente virtual, especialmente das redes sociais, passou-se a se falar da não intermediação da informação. Em outros termos, acreditou-se que a informação chegaria ao seu destinatário sem interferências, fazendo com que o usuário tivesse total controle sobre a formação da sua opinião em relação aos mais diversos assuntos. O vislumbre dessa possibilidade de acesso à informação em fontes primárias trouxe uma visão otimista das redes. Contudo, não foram levados em conta outros fatores que permeiam as redes sociais e a Internet de um modo geral: os algoritmos.

O conceito de algoritmo, apesar de associado diretamente ao mundo tecnológico, na realidade, trata de um sistema lógico tão antigo quanto a matemática. Em definições resumidas, é possível compreender os algoritmos como “uma sequência de raciocínios, instruções ou

operações para alcançar um objetivo” (ROCK CONTENT, 2019). No contexto atual, os algoritmos realizam mais que meros passos de elaboração de um objetivo: são responsáveis por análises e processamento de um número volumoso de dados destinados às mais diversas finalidades, sendo possível prever tendências no mercado financeiro ou destinar corretamente para os internautas anúncios de produtos e conteúdo. O exemplo cotidiano no qual é possível observar a atuação dos algoritmos é a rede social *Facebook*.

Tome-se o exemplo da sequência de passos realizada pelo algoritmo do Facebook. A escolha do que vai aparecer no feed de notícias de um usuário depende, em primeiro lugar, do conjunto de postagens produzidas ou que circulam entre os amigos. Em linhas gerais, o algoritmo analisa essas informações, descarta posts denunciados como de conteúdo violento ou impróprio, os que pareçam spam ou os que tenham uma linguagem identificada como “caça-cliques”, com exageros de marketing. Por fim, o algoritmo atribui uma nota para cada uma das publicações com base no histórico da atividade do usuário, tentando supor o quanto ele seria suscetível a curtir ou compartilhar aquela informação. Recentemente, o algoritmo foi modificado para reduzir o alcance de publicações oriundas de sites de notícias. (PIERRO, 2018)

A atuação dos algoritmos nesse sentido passa a ter um papel de mediador dentro das redes sociais e na Internet de um modo geral: “Algoritmos já estão desempenhando um papel moderador. *Google*, *Facebook* e *Amazon* conquistaram um poder extraordinário sobre o que encontramos hoje no campo cultural” (TED STRIPHAS apud PIERRO, 2018). Porém, ao invés de veicular o que reflete um posicionamento institucional da empresa *Facebook*, como é o caso das mídias televisivas e de jornais, os algoritmos disponibilizam ao internauta aquilo que foi identificado como de seu interesse ou o que acreditam ser verdadeiro e adequado ao seu ponto de vista, sendo esse último sem filtros de posicionamento político ou por vezes sem filtro de violação de direitos.

Essa atuação dos algoritmos, portanto, cria as chamadas bolhas: enquanto os jornais acabam por mostrar diferentes pontos de vistas, por mais que ainda tendenciosamente, o *Facebook* e seus algoritmos acabam criando bolhas, onde pessoas com opinião convergente só tem acesso a informações que corroboram com seu ponto de vista, excluindo aquelas opiniões e publicações ligadas às pessoas com opinião divergente. E ainda mais importante é, que apesar de as pessoas terem consciência do enviesamento dos conteúdos transmitidos em diferentes mídias, desconhecem tal enviesamento existente na lógica algorítmica. Em decorrência disso,

a preocupação sobre o desenvolvimento e atuação dos algoritmos ganhou os espaços no mundo acadêmico e no jornalismo: “A formação de bolhas de interesse e de opinião, as Fakes News e a distração no campo político são atribuídas a tecnologias desenhadas para manipular a atenção dos usuários” (TED STRIPHAS apud PIERRO, 2018). Trazer à tona o papel mediador dos algoritmos é de fundamental importância para entender resultados eleitorais e questionar a neutralidade das redes e algumas das suas máximas:

“Um dos lugares-comuns mais conhecido sobre a internet é que, uma vez conectados, todos os usuários estão praticamente em pé de igualdade e têm as mesmas oportunidades de conexão. Essa visão parte do pressuposto de que a qualidade e a quantidade de conexões entre as pessoas tendem a ser mais ou menos a mesma, e que basta estar conectado, criar uma página ou um site para ser visto, conhecido e divulgado” (MARTINO, 2014, p. 79)

É possível identificar que, apesar de um espectro democrático que a Internet e redes sociais apresentam, a presença dos algoritmos rompe com o que pode ser chamado de potencial democrático e até mesmo com a autonomia e privacidade do usuário. E para exemplificar esta afirmação, é possível retomar o escândalo da Cambridge Analytica, divulgado em 2018, que, após obter os dados de mais de 50 milhões de usuários do *Facebook*, os “utilizaram para orientar campanhas nas redes sociais pela saída do Reino Unido da União Europeia e em favor da candidatura de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, que acabaram vitoriosas.” (PIERRO, 2018).

Há no mundo em torno de 5.1 bilhões de usuários de internet. Usuários esses que produzem e consomem informações. E não se trata somente de informações referentes a pesquisas simples, como uma receita de bolo, mas informações e dados sensíveis, que tratam tanto da identificação da pessoa física, como dados de nome, senha, e-mail, telefone, CPF e entre outros, como interesses individuais, como a compra de um novo aparelho doméstico ou um interesse por determinado assunto político. Todas essas informações, no âmbito da internet, são tratadas por algoritmos que, ao receberem a instruções de pesquisarem sobre um determinado assunto, aprendem sobre gostos, interesses e comportamento do usuário e passam a indicar ou dar sugestões com base no histórico de ações na rede de internet do usuário.

O que inocentemente pode parecer um mero tratamento de dados para melhoria da experiência do usuário dentro de sites e redes sociais, a aprendizagem algorítmica ou algoritmos inteligentes podem alcançar problemáticas antes não vistas para a sociedade do século XXI.

Se inicialmente o tratamento de dados pessoais focava o indivíduo, agora os algoritmos inteligentes querem compreender populações e seus comportamentos (Zuboff, 2019). O problema se intensifica quando as pessoas são objeto de tomadas de decisões realizadas por eles. A falta de transparência sobre seu funcionamento indica a tendência de que esses mecanismos segregam determinadas informações, privilegiando outras, reproduzindo padrões de preconceito e discriminação de gênero, de raça e de renda, entre outras, aprofundando ainda mais as desigualdades da sociedade. (MEIRELES, 2021).

Diante da aprendizagem inteligente dos algoritmos, instituições públicas e, principalmente, instituições privadas que detêm capital para investimento em algoritmos mais inteligente, a exemplo, a Inteligência Artificial (IA), podem não somente prever comportamentos dos usuários, mas também os induzir (MEIRELES, 2021). Um exemplo clássico da aprendizagem algorítmica que vivenciamos diariamente são as campanhas de marketing direcionadas para diferentes públicos: um usuário que demonstra interesse em adquirir um imóvel passa a receber em seu *feed* de *Facebook* ou *Instagram*, por exemplo, indicações e propagandas de imóveis à venda na sua região. Porém, essas propagandas de imóveis confluem com seu poder aquisitivo e demonstram a possibilidade da aquisição para o usuário, levando em conta outras informações, como por exemplo, seu padrão de consumo (valores médios entre as compras feitas online), interesses em produtos em diferentes lojas, buscas por produtos em determinadas faixas de preços, indicadas pela utilização de filtros.

Levando isso para o aspecto político e social, uma pesquisa por “Jair Bolsonaro presidente” em plataformas de pesquisa como o *Google*, pode direcionar ao noticiário diário sobre o atual presidente da república, ou levar a vídeos de mídias independentes apoiadoras de Jair Bolsonaro ou à mídias independentes críticas a ele, tudo levando em conta o histórico de comportamento do usuário em suas pesquisas e consumo de informações em diferentes plataformas e redes sociais.

Assim como podemos ser induzidos a comprar produtos com base em propagandas que aparecem em nossas redes diariamente, os algoritmos podem nos levar acreditar e a nos comportar com base nas informações que temos acesso. Podemos nos tornar ávidos apoiadores de um candidato político, pois só recebemos informações sobre estes que estão alinhados a desejos, anseios e posição política. Ou podemos nos comportar e nos posicionar contra determinado candidato político, pois os algoritmos passam a nos mostrar conteúdos que enfatizam características negativas e que nosso histórico de pesquisa e ações dentro das plataformas mostram que reprovamos.

Quando informações pessoais e de comportamento do usuário não são tratadas com responsabilidade e alimentam a aprendizagem de algoritmos que estão sob a iniciativa privada sem a devida regulamentação, nos submetemos à possibilidade do controle dos nossos comportamentos, interesses e ações políticas que não necessariamente estão alinhados com nossos anseios sociais, econômicos e políticos.

Diante da trajetória traçada nesse capítulo, se torna fundamental o olhar cauteloso e metódico sobre a atuação política e eleitoral nas redes sociais e o comportamento dos usuários diante as informações que são veiculadas nelas. O conhecimento de que, apesar dos potenciais democráticos da internet, há a possibilidade de indução de comportamentos, nos possibilita olhar com outros olhos a atuação de Jair Bolsonaro na rede social *Facebook* na campanha eleitoral de 2018.

Nos capítulos que se seguem, serão expostos fatores históricos, sociais e econômicos que remetem à emergência de Jair Bolsonaro como principal candidato à presidência em 2018 e que o validam como tal perante a sociedade civil. Indo além, será abordada uma Análise de Conteúdo que relaciona as possibilidades e nuances da comunicação política nas redes sociais e o comportamento de Jair Bolsonaro através de suas publicações que forçam as possibilidades antidemocráticas das redes sociais, assim como as necessidades dos cidadãos que engajaram suas redes, sua campanha e sua eleição, expressas em conteúdo que fragilizam o debate democrático.

3. JAIR BOLSONARO: QUEM, COMO E POR QUÊ?

3.1 O que é e como surgiu a nova direita conservadora?

A década de 2010 foi marcada por diversas mudanças e crises, vivenciadas tanto no Brasil como no mundo. Tais mudanças afetaram não somente a vida econômica dos países capitalistas, como também a vida social e política. Foram sequências de eventos desencadeados por crises financeiras que mudaram completamente o *modus operandi* de grandes potências econômicas, assim como de países em desenvolvimento.

As consequências dos eventos da década de 2010 refletem diretamente no mundo acadêmico. Preocupados com os impactos das mudanças do capitalismo no mundo contemporâneo e, principalmente, em países subdesenvolvidos, pesquisadores da área das Ciências Humanas e Sociais passaram a se debruçar não somente sobre os eventos ocorridos, mas também procurando compreender o que estava por vir. Desde os impactos ambientais destrutivos até modelos econômicos e de políticas públicas, buscou-se analisar e encontrar soluções para os problemas do século XXI, impostos, sobretudo, a uma geração que cresceu sob governos que, a exemplo do Brasil, investiram fortemente em políticas desenvolvimentistas e sociais.

Contudo, apesar do intenso empenho das ciências em tentar compreender o rápido desenvolvimento da sociedade capitalista do século XXI, algumas arestas para a compreensão da realidade não foram observadas com a devida atenção. A exemplo disso, temos a rápida ascensão dos movimentos de extrema direita ao redor do mundo por meio da Internet e das redes sociais.

Apesar de os impactos sociais, políticos e econômicos do uso massivo da Internet e das redes sociais serem acompanhados de perto tanto pela ciência como pelo mercado, algumas lacunas foram deixadas em aberto, principalmente na esfera política. Fenômenos como a introdução de *outsiders* no mundo da política, a mobilização de grupos sociais e o avanço e domínio de movimentos populistas especificamente de direita na esfera nas redes passaram despercebidos aos olhos seja da ciência, sejam das grandes mídias jornalistas, apesar da preocupação com a saúde da democracia contemporânea.

Fenômenos como a eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, para o cargo de presidente da República e, posteriormente, a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil no ano de 2018, foram eventos que, apesar de acompanhados, não foram previstos por meios dos

sinais dados desde de 2008 na crise mais recente do mundo capitalista, impactando diretamente a democracia como a conhecemos. Tendo isso em perspectiva, o capítulo que se segue tem o objetivo de analisar a emergência do fenômeno Jair Bolsonaro, o que o levou à aclamação diante da população brasileira e, por fim, o sucesso nas urnas nas eleições de 2018.

Para tanto, compreender o fenômeno envolto na eleição de Jair Bolsonaro ao cargo de presidente do Brasil no pleito eleitoral de 2018 requer mais que uma análise de suas redes sociais. É necessário dar um passo atrás na história e retomar a trajetória histórica e social, tanto do candidato como do contexto mundial, que permitiu sua ascensão. Iniciaremos aqui pela relação entre o neoliberalismo e a falência democrática.

3.2 O caminho da falência democrática

O século XX foi repleto de mudanças e dificuldades para todos os países. Aconteceram duas Guerras Mundiais, quebra da Bolsa de Nova York em 1929, Welfare State, Guerra Fria, Crise do Petróleo, queda do Muro de Berlim, o processo de intensificação da globalização, o surgimento da Internet e, por fim, o neoliberalismo. Sem dúvida, foi um século substancial para historiadores, sociólogos, entre outros pesquisadores das demais áreas de pesquisa.

Todos os eventos mencionados tiveram suas contribuições históricas para o mundo que conhecemos hoje, seja pela promoção das ondas democráticas até novas ondas de autoritarismo, seja em investimentos em políticas de seguridade social até as políticas de austeridade, todos esses eventos nos auxiliam explicar o fenômeno vivenciado a partir da década de 2010. Porém, dá-se destaque aqui ao sistema econômico vigente – o neoliberalismo –, pois este está intrinsecamente ligado a todos os demais eventos, desde sua origem às suas consequências. Entenderemos o neoliberalismo como um elo norteador dos fatos aqui denotados.

Embora date do início da década de 1980, não é possível apontar com precisão o momento em que o modelo econômico neoliberal tornou-se preponderante ao redor do mundo, principalmente porque foram sequências de eventos que ocasionaram a mudança brusca de um sistema econômico conhecido como *Welfare State Keynesiano* – pautado, principalmente, pela forte atuação estatal na economia, com ênfase em políticas públicas de bem-estar social –, para um modelo econômico no qual prevalece a iniciativa privada e a não interferência do Estado na economia.

Segundo Duménil e Lévy (2007), para a compreensão do que é neoliberalismo, é necessário evocar características do sistema que o precedeu, já que esse emergiu como uma segunda alternativa diante dos problemas vivenciados no final do século XX com a falência do Welfare State, se apresentando com características opostas:

(...) Durante o compromisso keynesiano ou social-democrata desenvolveram comportamentos mais autônomos, nos quais o poder e os privilégios da classe capitalista se encontram consideravelmente reduzidos, ainda que não radicalmente apagados. Crescimento, emprego e progresso técnico tendiam a tornarem-se alvos bastante autônomos, independentemente da remuneração da propriedade. Uma fração bastante importante dos lucros permanecia nas empresas e era investida produtivamente. A rentabilidade das instituições financeiras era tipicamente baixa. O Estado estava fortemente envolvido na gestão econômica; em vários casos, a propriedade de setores inteiros da economia era transferida ao Estado. (DUMÉNIL, LÉVY, 2007, p. 2)

Enquanto no *Welfare State* via-se uma forte presença do Estado em todas as esferas da vida econômica e social, com a forte atuação em políticas de seguridade social, crescimento e investimentos em estatais, um poder político das elites - presentes, porém não influentes -, e baixos lucros financeiros, o neoliberalismo trouxe à tona uma nova lógica, começando pelo afastamento e apagamento do Estado na vida econômica, privatização de empresas, serviços e até de mesmo direitos, a saída do capitalismo desenvolvimentista para um capitalismo financeiro, no qual se privilegia margem de lucros altíssimas em detrimento da produção de vagas de emprego no mercado de trabalho, assim como o altos níveis de concentração de poder e riqueza nas mãos de uma pequena elite econômica e política.

Além disso, o neoliberalismo trouxe consigo novos paradigmas para a sociedade capitalista. Embora já conectado, principalmente por relações políticas e de mercado, “ (...) o mundo tornou-se transnacional, hipermercantilizado e superconectado, configurando-se como sistema que ultrapassa os Estados nacionais e que se combina com a emergência de sociedades mais dinâmicas, fragmentadas e diferenciadas (...)” (NOGUEIRA, 2014, p. 97) o que, em outros termos, pode ser compreendido como o processo de intensificação da globalização, fenômeno já presente na sociedade desde o início das navegações ainda no século XVI.

Dentro desse contexto, os países que antes estavam ligados a demandas internas de âmbito social e econômico tiveram que reconfigurar suas instituições para atender a uma nova demanda ligada à crescente interdependência entre as economias. Diante da necessidade de

trocas financeiras e produtivas, além da proteção de seus territórios e economias, surgiram iniciativas de integração entre mercado, precedidas por outras como a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA), ainda no período do *Welfare State* que, posteriormente, levariam à criação da União Europeia (UE).

Em derivação desse processo de globalização catalisado pelo neoliberalismo e o capitalismo financeiro, o número de ações de integração regional cresceu através do mundo como uma medida para lidar com as novas demandas do mercado e a interação comercial entre os países. A criação do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), em 1991, contemplando inicialmente a Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, a criação do antigo Acordo de livre-comércio da América do Norte (NAFTA), no ano de 1994, entre México, EUA e Canadá, atual *United States-Mexico-Canada Agreement* (USMCA), entre outros acordos de integração regional, passaram a alterar as lógicas de soberanias nacionais e, conseqüentemente, a atuação do Estado tanto no mercado como dentro do território nacional, juntamente com a sociedade civil.

Em outros termos, o Estado enfrentou o processo de perda de parte da sua relevância nas deliberações e sanções em determinadas questões, sendo influenciado não mais por demandas territoriais e sociais de sua nação e sim por “orientações do mercado mundial e da dinâmica transnacional” (NOGUEIRA, 2014, p. 97). Junto a esse fator, houve o intenso processo de racionalização e da tecnocracia das atividades internas à democracia. As atividades públicas e deliberativas que dizem respeito à coletividade e sociedade civil como um todo foram sendo ocupadas por especialistas e técnicos que, mesmo capacitados para lidar com questões sociais e de políticas públicas, por vezes não compartilham valores ideológicos, origem e classe (MOUNK, 2018).

Como resultado, originou-se um sentimento de afastamento da população das atividades ditas democráticas (LUBENOW, 2012). Sendo os governantes e os Estados mais orientados por demandas externas e menos por demandas internas, perante a sociedade civil, concomitantemente ao processo e profissionalização da política, haveria o que Nogueira (2014) denominou de redução da lealdade da população para com o Estado, que em outras palavras pode ser compreendida como uma não identificação da população com ações de seus representantes e até mesmo de partidos políticos, levando ao contexto da crise da representatividade.

“Essa perda de poder dos representantes do povo não resulta de uma conspiração da elite. Pelo contrário, ela ocorreu aos poucos, e quase sempre de forma

imperceptível, como resposta a desafios reais enfrentados pelas políticas públicas. Mas o resultado cumulativo significou uma furtiva erosão da democracia: conforme cada vez mais áreas de políticas públicas eram removidas da contestação popular, a capacidade do povo de influenciar a política ficava drasticamente reduzida” (MOUNK, 2018, p. 82)

A redução da lealdade da população seria um dos reflexos da “crise do Estado nacional imposta pela globalização que produz abalos na institucionalidade política contemporânea” (NOGUEIRA, 2014, p. 98) que, associada a crises econômicas e à proeminência das comunicações midiáticas, corrói a institucionalidade democrática, promovendo janelas de oportunidades para fenômenos políticos que vão ao encontro com práticas autoritárias. São fatores como “(...) volatilidade do voto, pouca identidade partidária, midiaticização e personalização da política, desencanto com as instituições, desideologização e empobrecimento do debate democrático” (NOGUEIRA, 2014, p.100) em decorrência do processo neoliberal do afastamento do Estado e seus representantes da população, junto a demandas econômicas que atendem a interesses do capital em detrimento de interesses internos, que possibilitaram a abertura de uma caminho para a falência das democracias (LEVITSKY, ZIBLATT, 2018).

Dessa maneira, toda e qualquer democracia está sujeita a enfrentar crises. Até mesmo países com instituições democráticas fortes e consolidadas há séculos, como é o caso dos EUA, enfrentam certas dificuldades ao decorrer dos anos. Essas crises, por sua vez, podem ser em decorrência de crises econômicas, sociais, políticas, entre outras, como é o caso do Brasil, que vem enfrentando diversas crises, tanto institucionais como econômicas desde 2008.

A questão levantada por Levitsky e Ziblatt (2018) explica como essas crises levam à falência das democracias. Os autores apontam para dois pontos principais: 1) o modo como ocorre a corrosão da democracia; e 2) quem é o principal ator no processo. Para o primeiro ponto, há a hipótese de que existem dois meios que levam as democracias à falência: golpes militares com uso da força e violência e golpes institucionais, por meio dos quais os governantes eleitos pelo povo fazem uso das próprias instituições democráticas para a subversão da democracia em regimes autocráticos.

Com relação ao segundo ponto, há indicação de que, em momentos de crises, quando as figuras *insider* perdem o controle da situação, tendem a cooptar figuras *outsiders* que atraem o apoio da população. Normalmente, a ideia de trazer figuras *outsiders* para o mundo da política vem também associada à ilusão de que será possível controlá-los. Contudo, trazer estes

outsiders para dentro da estrutura política dá a eles a legitimidade necessária para se tornarem um competidor livre de amarras partidárias.

“(…) as elites acreditaram que o convite para exercer o poder conteria o outsider, levando a uma restauração do controle pelos políticos estabelecidos. Contudo, seus planos saíram pela culatra. Uma mistura letal de ambição, medo e cálculos equivocados conspirou para levá-las ao mesmo erro: entregar condescendentemente as chaves do poder a um autocrata em construção.” (LEVITSKY, ZIBLATT, 2018, p. 26)

Visto a imagem negativa que os golpes militares deixaram no século XX, vê-se hoje como mais comum em democracias os golpes institucionais que são promovidos, principalmente, por figuras com características autocráticas e antidemocráticas. Segundo o que é trazido por Levitsky, Ziblatt (2018), são os reflexos da entrada de *outsiders* no jogo político, até então controlados por quadros políticos, que possibilitam a atrofia das instituições democráticas.

Para tanto, se fez necessário identificar quatro características que alertam sobre o comportamento antidemocrático dessas figuras *outsiders*. São elas: 1) ações que rejeitam regras democráticas; 2) ações que negam a legitimidade política dos oponentes; 3) tolerância e encorajamento da violência; e 4) predisposição para restrição de liberdades constitucionais contra oponentes e mídia (LEVITSKY, ZIBLATT, 2018, p. 33).

É importante ressaltar que esse processo de entrada de *outsiders* no jogo político está diretamente ligado à ausência de identificação do cidadão com os partidos políticos. Isso ocorre justamente pelo modo de fazer política, ligado mais ao mercado econômico e atendendo interesses do capital em detrimento daqueles da população, além do desgaste da imagem dos partidos com recorrentes escândalos de corrupção noticiados pela mídia.

É fácil visualizar o impacto político dessa ausência de vínculos. O enfraquecimento da relação entre partidos e eleitores é um indício de que se afrouxaram os laços entre sociedade e sistema político. Pode ser que os cidadãos já não se importem tanto com o modo como são governados, prefiram distanciar-se da democracia representativa e de todas as suas figuras. Sem os cidadãos, no entanto, a representação soluça e termina sob monopólio dos partidos, que se tornam seus únicos protagonistas, “donos” de suas regras e de seus resultados. Com isso, a política representativa converte-se em atividade de profissionais que não são “vistos” pela sociedade e não se importam em trazê-la para o centro do palco, profissionais que pedem muito e dão pouco em troca (NOGUEIRA, 2014, p. 101)

Seria essa então a crise da representatividade? Sem identificação partidária, o cidadão passa também a questionar a legitimidade das instituições democráticas e políticas adotadas por partidos que se mantêm no poder por anos a fio. Não somente por uma ação voluntária dos cidadãos, manifestações *anti-establishment* são endossadas pelas figuras *outsiders* com características autocráticas e populistas, como a exemplo das manifestações ocorridas em Dresden, Alemanha:

“(…) a energia raivosa que insuflava esses movimentos fora vista em tamanha proporção nas ruas de Dresden que não pude deixar de interpretar os acontecimentos de 2016 e 2017 à luz do que presenciei ali: o ódio aos imigrantes e às minorias étnicas; a desconfiança da imprensa e a disseminação de fake News; a convicção de que a maioria silenciosa finalmente encontrara sua voz; e, talvez mais do que qualquer outra coisa, o anseio por alguém que falasse em nome do povo” (MOUNK, 2018, p. 50)

Podemos associar também que, além das mudanças impostas pelo neoliberalismo, as crises econômicas, políticas e/ou institucionais são historicamente janelas de oportunidades para o surgimento do novo. Desde a crise do feudalismo, que deu abertura para o desenvolvimento do capitalismo mercantil, até mesmo a quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, que possibilitou a implantação de políticas keynesianas, as crises se mostram como a oportunidade para o novo, diferindo somente no aspecto do novo, mas que permanecem presentes no século XXI.

No caso aqui discutido, as recorrentes crises que, desde 2008, vêm assolando diversos países e economias, abriram as portas justamente para um novo, porém um novo que resgata o passado: a extrema direita neopatriota. “Os movimentos neopatriotas de extrema-direita surgem por uma combinação de fatores de agência e estruturais em meio a uma crise da globalização, entendida como um bloco histórico e ordem hegemônica” (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020 p. 25, tradução nossa).⁵

Essa extrema direita neopatriota pode ser vista como um ator contra-hegemônico que tem como um dos objetivos mudar a estrutura institucional e corromper a ordem internacional imposta pelas medidas neoliberais de integração entre mercados, além de que seu posicionamento político se pauta na negação do adversário: aquele ou aquilo que se opõe aos

⁵ No original: “Neo-patriotic far-right movements emerge due to a combination of agency and structural factors amid a crisis of globalisation, understood as a historical bloc and hegemonic order” (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020 p. 25).

ideais da direita neopatriota não é um adversário político, mas sim um inimigo a ser eliminado. A lógica da guerra prevalece para este movimento político (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020).

Pensando nisso, algumas características são importantes para identificar um movimento político como extrema direita neopatriota: 1) movimento nacionalista e opositor do multilateralismo e/ou qualquer forma de poder supranacional; 2) é contra a política liberal (no Brasil, há uma associação discursiva entre a política liberal e o nacionalismo); 3) identitarismo e a construção do outro como inimigo ou criminoso; 4) discurso com lógica populista⁶ (SANAHUJA, LÓPEZ BURIAN, 2020).

Esse movimento político tem ganhado o mundo promovendo golpes políticos, corroendo democracias, restringindo direitos e no Brasil não é diferente. Assolado por diversas crises, a extrema direita neopatriota ganhou o apoio da população, assumiu legislaturas e, atualmente, comanda o Governo Federal.

Contudo, para compreender mais fielmente o que é movimento da nova direita ou ultradireita que ganhou o mundo nos últimos anos, é preciso ir além dos candidatos e partidos políticos que os representam. É necessário analisar um dos principais precursores, fundadores e mantenedores de movimentos e instituições pró-ultradireita: Steve Bannon. Assessor político estadunidense, Bannon, antes de ser conhecido pelo mundo todo como o estrategista-chefe da campanha de Donald Trump em 2016, atuava no mundo financeiro, em *Hollywood* e também como executivo de mídia jornalística, sendo sua principal atuação no *Breitbart News*, site de notícias e opiniões de extrema-direita.

Sua atuação era ampla no mundo corporativo, transitando do mundo financeiro ao conselho da *Cambridge Analytica*. Bannon capitalizou sua influência e conhecimento para investir no mundo da política e pôr em curso um projeto ideológico que hoje é presenciado em países como Brasil, Hungria, Polônia, entre outros. Um dos seus principais projetos que

⁶ “Populistas são políticos antiestablishment – figuras que, afirmando representar a ‘voz do povo’, entram em guerra contra o que descrevem como uma elite corrupta e conspiradora. Populista tendem a negar a legitimidade dos partidos estabelecidos, atacando-os como antidemocráticos e mesmo antipatrióticos. Eles dizem aos eleitores que o sistema não é uma democracia de verdade, mas algo que foi sequestrado, corrompido ou fraudulentamente manipulado pela elite. E prometem sepultar essa elite e devolver o poder ‘ao povo’.” (LEVITSKY, ZIBLATT, 2018, p. 35)

representa a raiz da sua atuação é o grupo *The Movement*, que coleciona representantes ao redor do mundo, como no Brasil, o filho de Jair Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro (G1, 2020).

O grupo denominado como direita alternativa foi fundado por Steve Bannon em 2017, tendo como principal objetivo difundir uma direita conservadora, defensora de uma economia nacionalista. A atuação do grupo, apesar de presente em diversas regiões, tem prevalência principalmente na Europa, com ações que visam desintegrar instituições supranacionais como a União Europeia e de cooperação multilateral. “O grupo *The Movement* foi criado por Bannon com a proposta de eleger líderes de direita na Europa e obter assentos no Parlamento Europeu.” (G1, 2020).

Além de Bannon ter ganhado renome internacional como “estrategista chefe da campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e é considerado um dos arquitetos de sua vitória em 2016” (G1, 2020), possui grande influência como conselheiro de políticos de direita. Em entrevista ao jornal *El País* em março de 2019, respondeu que, apesar de exercer influência no mundo da política com seus conselhos, o faz sem retorno financeiro e sem auxílio de empresas estatísticas que o auxiliam a ter uma visão conjuntural: “Não recebo um dólar de nenhum Governo ou de partidos. Não sou um consultor político” (EL PAÍS, 2019). Apesar dessa afirmação, em 2020 Bannon foi acusado de se beneficiar ilegalmente de recursos destinados ao programa *We Build the Wall*, que objetivava a construção do muro na fronteira entre os EUA e o México, promessa de campanha de Donald Trump (O GLOBO, 2020).

No campo ideológico, Bannon é um dos principais fomentadores da onda de direita do mundo, tendo como principal aposta a guerra cultural no campo ideológico e político. Segundo o que ele mesmo defende, o populismo de direita, ou seja, voltado para o nacionalismo e ao país em primeiro lugar acima dos demais, seria o futuro da política mundial.

Semelhança ideológica no discurso da nova direita brasileira não é mera coincidência. Bannon pode ser considerado assessor informal da família Bolsonaro no Brasil, além de ter assumido abertamente ser um apoiador e endossador da candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018. Em diversos momentos durante sua entrevista ao *El País*, Bannon citou Jair Bolsonaro como um dos exemplos bem-sucedidos da liderança ideológica de direita alternativa.

Veja, ele (Bolsonaro) e Salvini estão muito próximos. Falam de lei e ordem em seus países. Ele está um pouco mais focado na economia. São pessoas dinâmicas. Mais do que Trump, ele e Salvini defendem a ideia de um Ocidente judaico-cristão. E é algo que também está próximo do Vox: família tradicional, estrutura da sociedade, guerra contra o marxismo cultural... Lembre-se que esse movimento é populista, nacionalista

e tradicionalista. E Bolsonaro e Salvini são seus melhores representantes. (EL PAÍS, 2019)

Retornando ao ponto ideológico, segundo a análise de Alexander (2018), a atuação no campo ideológico construído por Bannon retoma uma lógica binária que leva diretamente à exclusão: aquilo que é diferente ou representa o outro é digno de ser eliminado. A figura 2, exposta a seguir, demonstra as principais aparições binárias presentes nos discursos de Bannon.

Figura 2 - Presenças binárias no discurso ideologia de Steve Bannon

Estados Unidos (puro)	Eles (profano)
Povo	Elites
Verdadeiros americanos	Imigrantes (não brancos)
Nacionalistas	Globalistas
Propriedade	Pobreza
Religioso	Secular
Cristão	Não cristão
Ocidente	O Resto
Civilização	Barbárie

Fonte: Alexander, Jeffrey C. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/bLLTnxyrMppVhCXwChrm6rN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 05 de mai. 2021

É possível observar o rompimento com ideias universalistas providas dos iluministas séculos atrás. O discurso que dá vida à democracia, ou seja, o da autonomia, racionalidade, instituições independentes, igualdade, ceticismo, participação e livre expressão, esta última amplamente utilizada por Bannon, é antagonizado em seu espectro ideológico. “Trump e Bannon participam de um processo político que a democracia construiu, mas seu objetivo é destruí-la” (ALEXANDER, 2018, p. 1019)

Com o intuito provocativo, podemos ler a citação a seguir que se refere ao ex-presidente Donald Trump e sermos remetidos diretamente ao líder brasileiro Jair Bolsonaro: “Ele declama as categorias binárias excludentes de Bannon e ataca instituições democráticas centrais: o jornalismo é falso, as pesquisas de opinião pública são fraudulentas, a justiça é tendenciosa, o voto não é conclusivo e o cargo não é vinculativo.” (ALEXANDER, 2018, p. 1018). Isso nos

permite olhar com mais clareza a amplitude que Bannon alcançou com o movimento da nova direita pelo mundo.

Faz-se importante demonstrar em ações concretas no governo estadunidense a influência de Bannon, que foram camufladas pelo discurso de proteção da soberania nacional:

Trump retirou o país do Acordo de Paris sobre mudanças climáticas, persistiu na proibição à entrada de muçulmanos, fez um discurso sobre o “declínio da civilização ocidental” na Polônia, defendeu a Supremacia Branca em Charlottesville, implementou a mais regressiva legislação fiscal em mais de um século e, no momento, se encaminha para deflagrar uma guerra comercial global. (ALEXANDER, 2018, p. 1019)

Destacamos aqui um dos maiores trunfos de Bannon enquanto influenciador direto de Donald Trump: a guerra econômica entre os Estados Unidos da América (EUA) e a China, iniciada em 2018 e que afeta diretamente diversos países, inclusive o Brasil. Esse é um ponto a ser observado mais de perto, pois a atitude de Donald Trump foi seguida por membros do governo de Jair Bolsonaro e até por ele próprio, o que gerou uma crise diplomática, tendo como exemplo as mensagens publicadas pelo filho de Jair Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, com alegações falaciosas sobre a disseminação do vírus Sars-CoV-2 de modo intencional pela China (G1, 2020). Essa crise foi sentida principalmente no ano de 2021, com o embargo nas importações de insumos para as vacinas contra a COVID-19 (CAPOMACCIO, 2021).

Bannon demonstra sua influência até hoje. Deixou a Casa Branca para “se tornar o primeiro intelectual-ideólogo público quase fascista influente na história americana”. (ALEXANDER, 2018, p. 1019).

Retomando brevemente as características da nova direita apresentadas acima por Snahuja e López Burian (2020), pode-se observar que Bannon vai ao encontro com o movimento nacionalista e opositor do multilateralismo e/ou qualquer forma de poder supranacional. Ao se apresentar como um dos principais financiadores do movimento apoiador do Brexit; além de se posicionar contra a política liberal ao apoiar o protecionismo econômico em favor da soberania nacional dos EUA; assim como ao identitarismo e a construção do outro como inimigo ou criminoso, que podem ser expressos no posicionamento anti-China, em ataques a direitos de minorias e como apresentado acima, a lógica binária de exclusão; e por fim, é possível identificar o discurso com lógica populista na própria afirmação de Bannon: "O populismo é o futuro da política" (EXAME, 2019).

Em uma breve análise sobre o comportamento de Jair Bolsonaro, noticiado pela mídia jornalística, observa-se que o atual presidente do Brasil, ator político objeto desse estudo, além de se autodenominar *outsider*, apresenta características antidemocráticas citadas por Levitsky, Ziblatt (2018) em seus discursos, além de adotar em seu discurso e posicionamento características que vão ao encontro da nova direita e também da sua proximidade com Steve Bannon.

A primeira notícia escolhida para elucidar tais características foi: *Bolsonaro ignora freios do STF e segue ameaça retórica a estados* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020). Essa notícia expressou a rejeição, em palavras ou ações, às regras democráticas do jogo, pois o presidente vinha atacando frontalmente os governadores devido às medidas de isolamento social adotadas em decorrência da pandemia do COVID-19, apontando para possíveis embargos e processos contra eles. O Supremo Tribunal Federal (STF) advertiu o presidente, contudo ele ainda manteve os ataques rompendo também com ideais do Federalismo.

A segunda notícia escolhida foi *Daqueles governadores de paraíba o pior é o do maranhão diz Bolsonaro* (G1, 2019). Essa notícia expressa a negação da legitimidade de oponentes, já que há um conflito partidário e ideológico entre os governos estaduais da região Nordeste e o governo federal que pode ser observado na fala preconceituosa e que expressa as repetidas tentativas do governo federal de invalidar a forte oposição presente no Nordeste e de justificar ações de diminuição de repasse de verbas, investimento em infraestrutura e políticas sociais.

A terceira notícia remete à tolerância e ao encorajamento à violência e é autoexplicativa: *Bolsonaro estimula população a invadir hospitais para filmar oferta de leitos* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020). Nesse contexto, em uma ação de negação sobre os impactos da pandemia na saúde pública e de exaltação aos impactos do isolamento social para a economia, Bolsonaro incentivou a violência contra hospitais e pacientes, já que a invasão já se constitui como um ato de uso da força, sendo assim, violento.

Por fim, a notícia *Em novo ataque à imprensa, Bolsonaro diz que jornalistas são 'raça em extinção'* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020), reflete a disposição para restringir liberdades civis de oponentes e da mídia. Para além de criticar a imprensa, alegando ser fonte de desinformação, Bolsonaro também tomou medidas de cancelamento por parte do governo federal das assinaturas de jornais como a Folha de São Paulo, o que demonstra a tentativa de deslegitimação da grande mídia como fonte de informação.

3.3 O surgimento da nova direita no Brasil

Em 2008, o mundo enfrentou uma das suas piores crises financeiras desde a grande depressão, em 1929, e as sequências de crises do petróleo, na década de 1970. Ocasionalmente pela conhecida bolha imobiliária, os crescentes e intensos empréstimos de alto risco fizeram com que o mercado financeiro entrasse em colapso, revelando fraudes financeiras que levaram, no seu auge, à quebra do banco *Lehman Brothers* e ao socorro por parte do Estado estadunidense a bancos que estavam correndo risco de declarem falência, podendo prejudicar a economia dos demais países (PEREIRA-BRESSER, 2009).

Muitos países como Estados Unidos, México, Espanha, entre outros, sentiram os impactos da crise desde seu início, já pensando uma nova política econômica para os anos que estavam por vir, políticas estas principalmente de austeridade, redução de crédito, entre outras medidas que iam na contramão da agenda política desenvolvimentista ainda presente (GIDDENS, 2014), em certa medida, nos países da União Europeia (UE), e totalmente enraizada na agenda proveniente da Onda Rosa⁷ nos países da América Latina, aqui se destacando o Brasil (SILVA, 2018).

O Brasil é um caso importante a ser observado, justamente por ser o maior país da América do Sul, ter importância econômica e porque, desde 2003, teve em seu comando o Partido dos Trabalhadores (PT), que se enquadra no espectro da esquerda/centro-esquerda, tendo quatro mandatos entre 2003 a 2016, sendo os dois primeiros (2003 - 2010) do governo Lula e os dois últimos (2011 – 2016) do governo Dilma. Referente ao último mandato da gestão PT no Brasil, apesar de eleito com direito a quatro anos de mandato, a gestão de Dilma foi interrompida pelo processo de impeachment, assumindo em seu lugar Michel Temer do partido MDB.

Voltando à questão da agenda desenvolvimentista no Brasil, essa era pautada, principalmente, em investimento em infraestrutura, ou seja, altos investimentos de capital em território nacional, assim como em países membros do MERCOSUL (FONSECA, 2013). Quando a crise econômica mundial veio à tona, em 2008, devastando economias de diversos países, como a Grécia, Espanha, entre outros, o Brasil ainda estava imerso nessa lógica de investimentos e gastos públicos. Dado o avanço econômico e do PIB do país nos anos

7 Movimento de esquerda na América Latina.

precedentes a 2008, o próprio presidente Lula chegou a negar a gravidade da crise, alegando que chegaria ao Brasil como uma “marolinha⁸” (O GLOBO, 2008).

Apesar da prosperidade vivida até aquele momento, a partir dos anos seguintes a 2008, o Brasil começou a enfrentar recorrentes crises: econômica, social, política e democrática. A economia nacional passou a enfrentar um encolhimento em investimentos, alta do desemprego, retração do Produto Interno Bruto (PIB); tudo isso agravado pelas acusações de corrupção dentro do governo que ganharam as manchetes dos jornais, dando início à operação Lava Jato da Polícia Federal, que investigou, principalmente, membros, filiados e aliados ao Partido dos Trabalhadores e que levou no começo, de 2018, à prisão do ex-presidente Lula.

Em junho de 2013, o Brasil também presenciou uma das maiores mobilizações nacionais vistas desde as diretas já, conhecida usualmente como Jornadas de Junho e que tiveram como pauta inicial o questionamento do aumento da passagem do transporte público na cidade de São Paulo, mas que, em pouco tempo, ganhou proporção e adesão de diversos grupos, e em certo momento não foi mais possível identificar uma pauta comum, estando presente nessas manifestações grupos da direita, esquerda e os *blackblocs*, identificados como anarquistas, mas que, apesar da heterogeneidade, demonstravam um problema das democracias modernas: a crise da representatividade política (SILVA, 2018).

Esse contexto de crise vivido pelo Brasil pode ser analisado como uma conjuntura crítica, na qual houve a abertura de uma janela de oportunidade que possibilitou o surgimento da nova direita brasileira e ganhou força entre a população. Um dos movimentos que surgem justamente em decorrência das Jornadas de Julho é o Movimento Brasil Livre (MBL), fundado em 2014, representado principalmente por um grupo de jovens, insatisfeitos com a política nacional, que negavam a chamada velha política e defendiam um novo jeito de fazer política (MBL, 2020).

O MBL ganhou destaque, principalmente, por sua intensa atuação nas mídias sociais, como a alta capacidade de engajamento, seja nas redes sociais como na afiliação ao grupo. Entre as pautas defendidas por essa nova direita representada pelo MBL estavam a negação de pautas identitárias, questionamento dos direitos humanos, defesa de uma política econômica neoliberal, questionamento da ciência e, em consequência, da Universidade Pública, e um dos pontos principais, e que trabalharemos melhor mais à frente, a produção e compartilhamento das chamadas *Fake News*. Esse movimento político foi um dos principais responsáveis pelas

⁸ Referência a uma onda pequena incapaz de gerar estragos.

manifestações populares pró-impeachment ocorridas no ano de 2015 e que movimentaram o congresso para a abertura do processo da então presidente Dilma, em 2016.

Dentro desse processo político, econômico e social vivenciado no Brasil, uma figura ganhou proeminência e destaque nas manchetes de jornais, programas humorísticos e redes sociais: o então deputado federal Jair Bolsonaro, militar da reserva e político há 30 anos, que passou a se colocar como um possível candidato a presidente para o ano de 2018. A construção política de Jair Bolsonaro ao longo da sua carreira enquanto político se pautou, principalmente, pelas posições e opiniões polêmicas como o caso da deputada Maria do Rosário⁹; em relação aos povos indígenas e quilombolas; apreciação e defesa do regime militar.

Sua candidatura chamou a atenção porque seu histórico político não o caracteriza como um quadro político que poderia disputar e liderar as eleições para presidente do país representando a nova direita brasileira. Entre o final de 2017 e início de 2018, o Partido Social Liberal (PSL), partido minoritário quando comparado a partidos como Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido dos Trabalhadores (PT), anunciou oficialmente Jair Bolsonaro como pré-candidato a presidente.

Apesar de ser um político declaradamente de direita, Jair Bolsonaro representava justamente o que o MBL repudiava: a velha política. Isso porque Bolsonaro já estava inserido na política desde a década de 1980, sendo assim um *insider* que usufruía, em sua condição de deputado federal, dos benefícios da estrutura institucional política democrática do Brasil. Contudo, a eclosão de Bolsonaro como representante da nova direita coloca em xeque toda sua trajetória política, justamente por se colocar como um ator *outsider* contra a estrutura institucional vigente:

Trump of the tropics” – Brazilian President Jair Bolsonaro – exemplifies the most defining traits of the type: a marked nationalist and anti-globalist ideology, and discourses and practices that aim to challenge institutions and norms as a way of battling globalization as a hegemonic order”(Sanahuja, López Burian, 2020)

Sendo comparado diversas vezes à imagem de Donald Trump, presidente dos EUA de 2016 a 2020, Jair Bolsonaro passou a representar a extrema direita brasileira e a integrar um movimento internacional de uma nova direita neopatriota, como já explanado acima. Com a

⁹ O deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ), em seu então cargo de deputado, disse só não cometeria estupro contra a deputada Maria do Rosário (PT-RS) “porque ela não merece”.

intenção de se candidatar ao cargo de presidente nas eleições de 2018, Bolsonaro começou a ganhar repercussão na imprensa tradicional, mas antes disso já se mostrava um ávido usuário das redes sociais, principalmente no engajamento de seguidores, apoiadores e possíveis eleitores. Além do mais, fez diversas participações em programas humorísticos na grande mídia, como o programa Custe o Que Custar (CQC) do canal Band e o Pânico da Rede TV.

Apesar de ser um ator *insider*, Bolsonaro foi capaz de reconstruir sua imagem durante o período de 2008 a 2015 através da mídia tradicional, por meio de notícias, participações em programas, comícios e até em polêmicas nas quais se envolveu e que foram amplamente divulgadas. Nestes termos, Bolsonaro usou a janela de oportunidade para ressignificar sua imagem e, conseqüentemente, seu marketing político e se apropriou de estratégias próprias de campanha permanente que se assemelham às características da nova direita, se tornando a figura da nova direita patriota do Brasil.

Campanha permanente, por sua vez, é um conceito que visa explicar a confluência entre comunicação governamental, comunicação política e comunicação eleitoral. Em outros termos, a busca por visibilidade pública passa a ultrapassar os momentos eleitorais e adentra os âmbitos do governo (LILLEKER, 2006; HECCLO, 2000). Os governantes, ainda em períodos de mandatos, passam a se aproximar mais das mídias, se aproximando também do público, construindo ou reconstruindo uma imagem que cativa o cidadão, que será o eleitorado no próximo pleito, e que tem como principal objetivo uma futura reeleição (FERNANDES et al 2017; FONTOURA, 2014).

A campanha permanente é uma ferramenta que, além da visibilidade, possibilita um estreitamento da relação entre representantes e representados. Com essa comunicação quase que ininterrupta, o ator político pode mostrar “suas ações, reivindicações, decisões, posicionamentos, debates sobre temas de interesse público e trabalhos enquanto representantes políticos.” (MASSUCHIN et al, 2019, p. 230). Pode-se ver a campanha permanente com um olhar otimista ao pensar que:

Com a centralidade da comunicação na campanha permanente, Hecclo (2006) destaca o papel das relações públicas enquanto profissionais que proporcionam melhores possibilidades de relacionamento entre representantes e representados. Isso porque, para além da compreensão das estratégias de marketing, é preciso investir no relacionamento e na informação disponibilizada, **especialmente oferecendo conteúdos que denotam transparência e accountability**. Isso é importante porque não se trata de um público único –como os eleitores da época de campanha. Ao longo do mandato é preciso compreender outros partidos, os legisladores, os grupos de interesse

e o cidadão como diferentes públicos. (MASSUCHIN et al, 2019, p. 233, grifo nosso)

Contudo, a campanha permanente possui suas próprias características que, seguindo Martins (2016), podem ser classificadas em seis principais:

(1) a mudança dos papéis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo. (OLIVEIRA, QUADROS, OLIVEIRA, 2018, p. 4)

Em outros termos, a campanha permanente é um instrumento que traz a vida política dos atores para mais perto do cidadão, porém não meramente com o intuito de transparência democrática para os cidadãos. É também a ferramenta de campanha constante que, estrategicamente, é elaborada para romper espaços e alcançar a reeleição.

Por muitos anos, a mídia tradicional (rádio, televisão e jornal impresso) foram as principais fontes de informação e entretenimento da população brasileira. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a televisão estava dentro de 97% das casas de famílias em nosso país (BENÍCIO, 2020); os telejornais e jornais impressos que eram vendidos em bancas informavam à população sobre notícias do Brasil e do mundo, desde política, economia até futebol e celebridades.

Na conjuntura atual e que já vem de alguns anos, essa dinâmica sofreu uma grande mudança. Redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, entre outras, vêm ganhando cada dia mais destaque e relevância no compartilhamento de informações. Segundo dados do Data Senado (2019), as redes sociais se tornaram a principal fonte de informação da população brasileira referente ao tema Brasil.

Contudo, apesar dessa realidade de haver uma associação direta entre redes sociais e Jair Bolsonaro, é necessário compreender que o fenômeno Bolsonaro não é algo eminentemente da rede. Por isso, apresentamos como hipótese a ideia de que a reconstrução da imagem de Jair Bolsonaro como um ator político de relevância para o campo eleitoral e também para a emergente direita neopatriota teve como sua principal ferramenta e propulsora a mídia

tradicional, por meio das notícias veiculadas, seja pelos telejornais, ou por jornais impressos e participações em programas, principalmente os humorísticos.

Ao realizar a busca por notícias veiculadas pelo jornal Folha de São Paulo entre 2008 a 2015, tendo como termo de pesquisa “Jair Bolsonaro”, foram encontrados 455 artigos, enquanto ao buscar o termo “Fernando Haddad” no mesmo período, foram encontrados 1179 artigos. Houve aqui um contraste entre as menções realizadas pelo jornal, que poderiam induzir ao erro na pesquisa. Por isso, faz-se necessário algumas considerações.

Jair Bolsonaro ocupou, durante sua carreira política de 1989 a 2018, dois cargos: vereador (1989-1991) e deputado federal (1991-2018). Já Fernando Haddad, apesar de ter ocupado apenas um cargo eletivo como prefeito da cidade de São Paulo (2013-2016), foi membro do alto escalão do governo Federal durante a gestão Lula, primeiramente como integrante do Ministério do Planejamento e, posteriormente, como Ministro da Educação (MEC). Referente a este último, é importante destacar que Fernando Haddad tomou destaque por implementar iniciativas como Sistema de Seleção Unificada (SiSU), Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e Programa Universidade para Todos (ProUni), iniciativas que ganharam repercussão nos jornais pelo Brasil (MACHADO, 2009; ASSESORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2009), fazendo com que houvesse mais menções a ele do que a Jair Bolsonaro.

Visto que não foi possível analisar comparativamente as menções, abrimos o recorte temporal para uma análise mais apurada de como a imprensa, aqui especificamente o jornal Folha de São Paulo, cobriu o então deputado federal. Partimos então de três recortes: 1) 2000 a 2007 - período final do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) e primeira gestão do governo Lula pré-crise financeira; 2) 2008 a 2015 - período de emergências das crises econômicas, sociais e políticas; 3) 2016 a 2017 - período do processo de impeachment de Dilma e primeiras manifestações de interesse de Jair Bolsonaro para o cargo da presidência.

A busca identificou os seguintes dados: entre 2000 e 2007, foram veiculadas 135 notícias que se referiam a Jair Bolsonaro; de 2008 a 2015, foram encontradas 455 notícias; 2016 e 2017, foram veiculadas 1158 notícias que se referiam a Jair Bolsonaro. Nos últimos dois anos, do recorte as notícias sobre Bolsonaro mais que duplicaram.

Para fins de visualização do momento em que essa cobertura a Jair Bolsonaro por parte da imprensa começa a ganhar força, os dados analisados foram destrinchados por pares de anos (2000-2001, 2002-2003, 2004-2005, 2006-2007, 2008-2009, 2010-2011, 2012-2013, 2014-2015, 2016-2017). O que observamos na Figura 3 é que o número de notícias aumenta no par

de ano 2014-2015, que representa os anos da criação do MBL (2014) e das manifestações populares pró impeachment (2015).

Figura 3 - Notícias sobre Jair Bolsonaro no jornal Folha de São Paulo



Fonte: elaboração própria.

Somente com esse dado não é possível afirmar que haja uma relação direta entre o impulsionamento da figura de Jair Bolsonaro como um ator político relevante para as eleições de 2018 e como membro da nova direita por meio da imprensa, mas verificou-se que houve uma midiaticização da figura de Bolsonaro por parte desta, que possibilitou que um nome, até então desconhecido da maioria da população, chegasse enfim a ser conhecido.

Esse é um aspecto relevante a ser observado. Bolsonaro sempre foi um político polêmico e criticado pela imprensa, dados os seus posicionamentos. Inclusive, algumas de suas falas desde o início de sua carreira política já iam ao encontro da negação do outro, da defesa exacerbada do nacionalismo, do saudosismo do regime militar, da defesa de políticas neoliberais, características essas que são encontradas na extrema direita neopatriota. Com a intensa midiaticização da figura de Bolsonaro, foi possível que apoiadores desse movimento político identificassem nele um representante e passassem a segui-lo nas redes sociais.

Em termos gerais, são as demandas impostas por uma sociedade globalizada que possibilitam a emergência da crise da representatividade, visto a incompatibilidade de interesses que, se levadas a cabo, trazem à tona figuras autocratas e populistas que, no Brasil, está representada pela nova direita conservadora patriota que, pautada em uma lógica de guerra,

tenta eliminar a qualquer custo os adversários, sejam eles atores políticos, partidos ou até mesmo instituições. Para tanto, se apresentam como a terceira via de solução para os problemas complexos da sociedade, alegando ser a voz do povo e capaz de dar cabo a estes problemas com soluções simplistas, tecendo a crítica sobre como os partidos estabelecidos não o fizeram por corrupção e negligência, como veremos a seguir no caso do presidente brasileiro Jair Bolsonaro.

4. JAIR BOLSONARO, O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK

Antes de dar início à análise do conteúdo das publicações realizadas no perfil do então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro, na rede social *Facebook*, entre os meses de agosto e outubro de 2018, faz-se necessário termos em mente que a Internet e redes sociais possuem um papel importante na vida contemporânea. São nelas que estabelecemos diversas relações sociais, afetivas e econômicas. Conseqüentemente, não poderia ser diferente com as relações políticas do século XXI.

Um olhar despercebido poderia enxergar as redes sociais somente como um mecanismo inocente de comunicação. Porém, quando se trata de eleições, democracia e poder, as redes sociais se mostram importantes espaços e até mesmo instrumentos de mobilização política que, quando associadas a fatores latentes na sociedade, como crises financeiras, políticas, sociais e institucionais, podem mudar o modo como o jogo é jogado dentro das democracias. Por isso, trazemos aqui a rede social *Facebook* de Jair Bolsonaro como ponto focal da nossa análise.

As redes sociais ou mídias sociais são um ambiente fértil para análises. São observáveis diversas variáveis que permitem compreender a complexidade e surpresa das eleições de 2018. Mas para isso é necessário fazer uso de diferentes recursos e dados proporcionados pelas redes sociais. Nesse caso, compreender a ação de Jair Bolsonaro no *Facebook* requer a análise correlata entre números de engajamentos com o conteúdo das publicações. Com o cruzamento de ambas as análises, podemos olhar com maior criticidade os comportamentos de Jair Bolsonaro nas redes, assim como dar um passo rumo à compreensão de sua estratégia eleitoral e sua influência para a comunicação política ao decorrer do mandato.

Para tanto, faz-se necessário retomar algumas informações disponibilizadas na monografia de conclusão do curso de Ciências Sociais, intitulada *Redes Sociais e eleições: e-marketing político e eleitoral nas eleições presidenciais de 2018* (FREIRE, 2019), para uma melhor compreensão dos dados que serão apresentados a partir desse capítulo. Nesta retomada, são trazidos os dados de publicações ao decorrer dos meses de agosto a outubro de 2018, junto com os dados de interação/engajamento. Esses dados possibilitam a visão geral do que foi o fenômeno Jair Bolsonaro nas redes sociais e seu impacto dentre o público usuário da plataforma.

Na análise de Freire (2019), identificou-se como a utilização das redes sociais, no decorrer da campanha eleitoral do 2018, influenciou, de algum modo, o resultado das eleições

presidenciais. Com base em dados coletados em duas distintas redes sociais, *Facebook* e *Twitter* e, posteriormente, suas análises, verificou-se alguns pontos importantes, que serão conectados com as demais inferências que serão retiradas da análise de conteúdo referente às publicações de Jair Bolsonaro.

Com base em dados quantitativos referentes à quantidade diária de publicações dos candidatos à presidência da república Jair Bolsonaro e Fernando Haddad nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, juntamente aos dados de engajamento (interação de usuários da plataforma com os candidatos em questão), foi possível extrair importantes reflexões para a compreensão do uso das redes sociais nos períodos eleitorais. Para dar início à análise proposta neste capítulo, retomamos alguns fatos de relevância.

O que se observava em 2018 era a prevalência de uma comunicação política e eleitoral nas redes sociais por parte de Jair Bolsonaro. Tal imaginário foi construído e corroborado, principalmente, pela recusa insistente em participar de atividades de agenda ou campanha eleitoral nas mídias tradicionais, como os debates eleitorais televisionados, justificados primeiramente como afastamento médico devido ao ataque contra o candidato no dia 06 de setembro. Fato esse questionado pelo público, dada a aparição em outras transmissões televisivas, como em entrevista para a emissora Record no dia 04 de outubro de 2018. Além disso, por possuir um curto espaço de tempo dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Jair Bolsonaro recorria às redes sociais para se comunicar com sua base eleitoral e possíveis eleitores.

As ações de Jair Bolsonaro, sua relevância nas redes sociais expressa pelos números expressivos de seguidores, juntamente ao alcance da primeira posição nas intenções de voto do eleitorado brasileiro, promoveu nos demais candidatos a necessidade de estar presente digitalmente. O que se entende como uma tentativa, que em alguns casos se mostrou frustrada, dos candidatos seguirem a tendência do uso das redes sociais, tinha como objetivo propor uma competição em pé de igualdade com o que era visto como o fenômeno das redes: Jair Bolsonaro. Seguindo a tendência e ganhando relevância dentro das redes, Fernando Haddad se apresentou como o adversário direto de Jair Bolsonaro, estando em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto.

Contudo, esse era um cenário antes nunca visto. Até o fenômeno presenciado nas eleições de 2018, as redes sociais e a Internet, de modo geral, eram deixadas à margem da construção de campanhas eleitorais. Veículos de comunicação como a televisão e o rádio sempre garantiram seu lugar de destaque nessas campanhas. Possuir o maior tempo possível no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral era um dos trunfos eleitorais para os principais

candidatos aos cargos eletivos. Essa postura, por sua vez, era validada e catalisada pelas próprias Resoluções para propagandas eleitorais, que dedicavam extensos capítulos a diferentes veículos de comunicação, tratando com destaque rádio e televisão, porém ignorando a emergência da Internet como importante meio de comunicação na sociedade do século XXI.

Não obstante, a primeira menção à Internet no Código Eleitoral, Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 será realizada somente em 2009 na Lei nº 12.034, ainda de modo escasso. Sua complementação e expansão ocorre somente em 2017 através da Lei nº 13.488, de 2017 (FREIRE, 2019). Tardiamente presente no código eleitoral e nas resoluções para campanhas eleitorais, a Internet foi subestimada como um potencial meio de comunicação com relevância eleitoral. E não somente por parte do TSE, mas também pelos candidatos que concorrerem às eleições de 2018.

Devido à forte presença digital de Jair Bolsonaro e à prevalência de sua comunicação nas redes sociais, construiu-se um discurso de senso comum, o qual mostrou-se também errôneo, de que Jair Bolsonaro utilizava suas redes sociais de forma massiva e não estratégica ao realizar a função de publicar desenfreadamente para se comunicar com o seu eleitorado. Contudo, a ideia de uso massivo das redes sociais, com base nos dados coletados em 2018 no *Facebook* e no *Twitter* (esse último não será alvo de análise nessa pesquisa), foi contestado. Isso porque, em ambas as redes sociais, Jair Bolsonaro possuía um número inferior de publicações quando comparadas ao candidato Fernando Haddad (Figura 4, 5, 6).

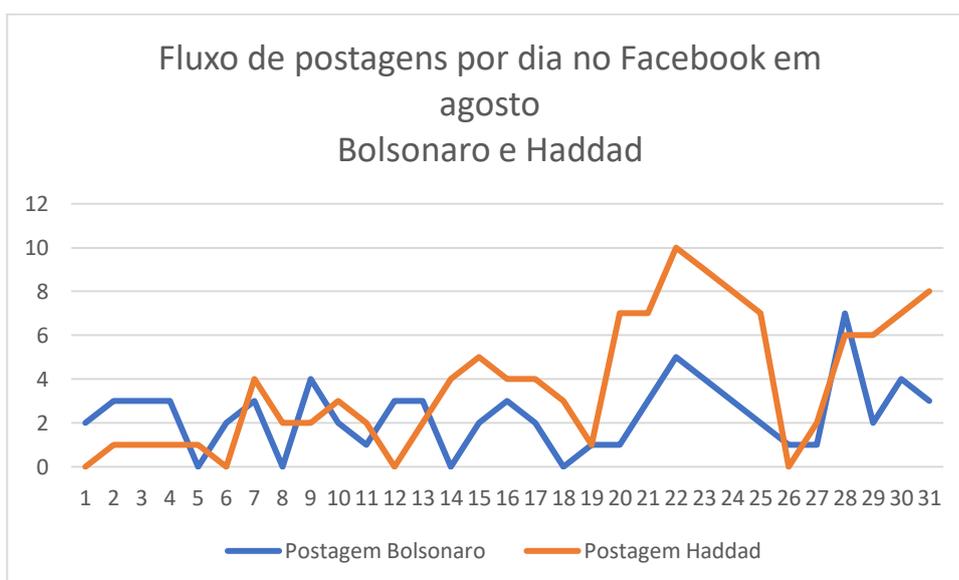
Nas três figuras que se sucedem, podemos observar que são poucos os momentos, ao longo dos três meses de campanha eleitoral, em que Fernando Haddad possui um número inferior ou igual ao número de publicações diárias de Jair Bolsonaro. Tais datas, por sua vez, se concentram na primeira quinzena de agosto, período ainda pré-eleitoral, no qual a campanha eleitoral com menção explícita ao voto não é permitida pela resolução e código eleitoral. Além disso, esse período é marcado pela composição da chapa do Partido dos Trabalhadores por Luís Inácio Lula da Silva como candidato à presidência e Fernando Haddad como candidato à vice-presidência, trazendo uma visibilidade secundária a Fernando Haddad.

A partir do dia 14 de agosto de 2018, dois dias antes do início oficial da campanha eleitoral política, seguindo a resolução eleitoral 23.551/2018 para as eleições de 2018, o número de publicações de Fernando Haddad cresceu, alcançando ainda o dobro de publicações, como no dia 22 de agosto do mesmo ano. Contudo, dado relevante para essa constatação é que, nessa data, Fernando Haddad ainda concorria à presidência da república enquanto candidato a vice-presidente, pelo Partido dos Trabalhadores, tendo Luís Inácio Lula da Silva como “cabeça de

chapa”. A partir do dia 12 de setembro, Fernando Haddad passou a compor a chapa do Partido dos Trabalhadores, tendo como vice Manuela D’Avila, na concorrência direta com Jair Bolsonaro. Essa mudança abrupta ocorre devido à condenação de Luís Inácio Lula da Silva no processo judicial por corrupção e lavagem de dinheiro (G1, 2018). Apesar da prisão ter ocorrido no mês de abril, a viabilidade da candidatura foi rejeitada pelo TSE somente no dia 31 de agosto (G1, 2018), durante a corrida eleitoral.

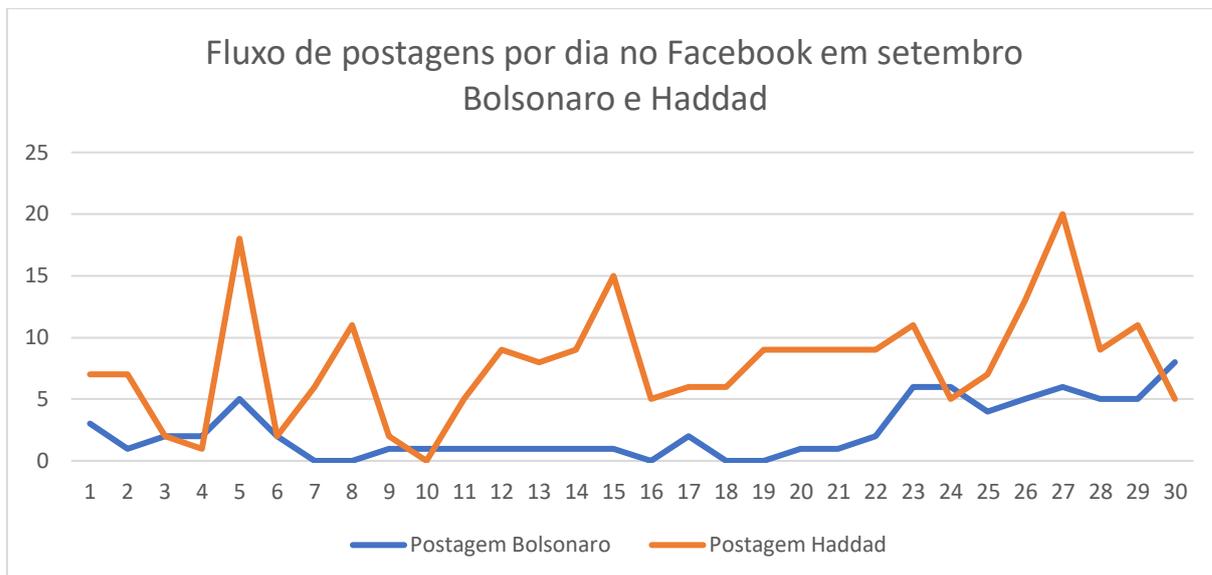
Levando todos esses fatos em consideração, na figura 4, vemos que o cenário da última quinzena de agosto se mantém, com Jair Bolsonaro com número inferior de publicações se comparadas com Fernando Haddad.

Figura 4 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em agosto de 2018



Fonte: elaboração própria.

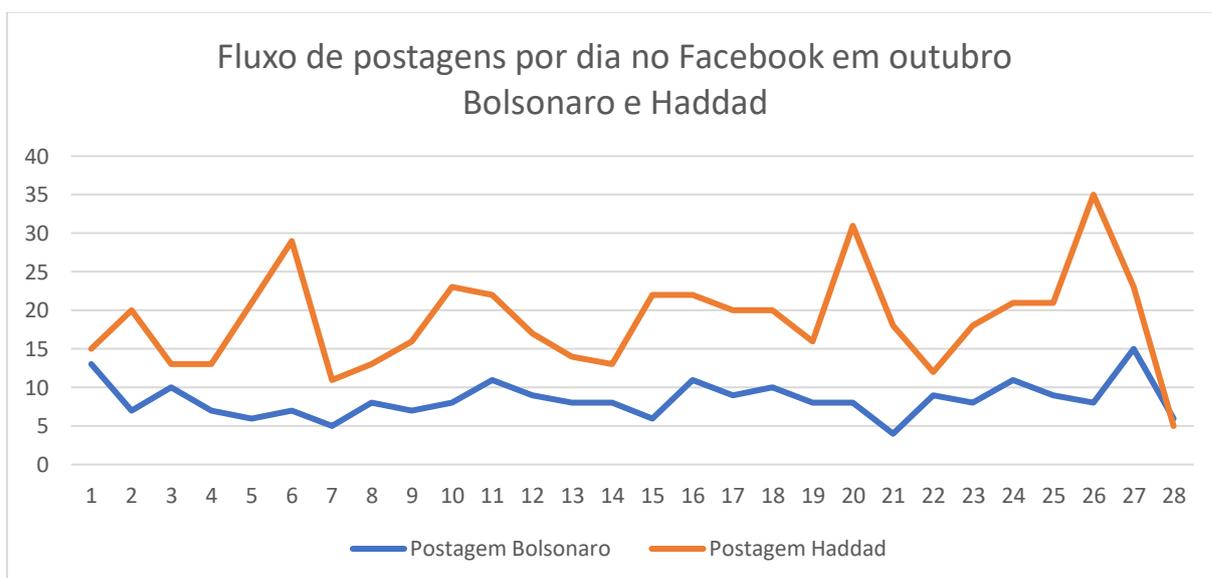
Figura 5 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em setembro de 2018



Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, na Figura 6, vemos um cenário no qual o número absoluto de publicações diárias aumentou para ambos os candidatos - se comparado aos meses anteriores -, mantendo a lógica do maior número de publicações de Haddad em relação a Bolsonaro. Além disso, vemos que não há oscilação nesse cenário, compondo os 27 dias de campanha eleitoral no mês de outubro.

Figura 6 - Fluxo de postagens por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad em outubro de 2018



Fonte: Elaboração própria

Em uma retomada breve às ferramentas de interação disponíveis no *Facebook*, nos deparamos com o seguinte cenário: a função reagir e curtir nos dá a visão geral do número absoluto de usuários que interagiram com as publicações. Em contrapartida, a função comentar e compartilhar possibilita ao usuário do *Facebook* número ilimitado de compartilhamento e comentário de uma mesma ou na mesma publicação. No contexto de eleições, a função comentar daria ao usuário da plataforma a possibilidade de debater democraticamente sobre seus pontos de vista com os demais usuários da plataforma. Essa possibilidade, por sua vez, vai de encontro às expectativas otimistas sobre como a Internet poderia ser um mecanismo de aprofundamento da democracia, através da criação desses espaços de debate. (CASTELLS, 1999; LÉVY, 2004; PENTEADO, 2011).

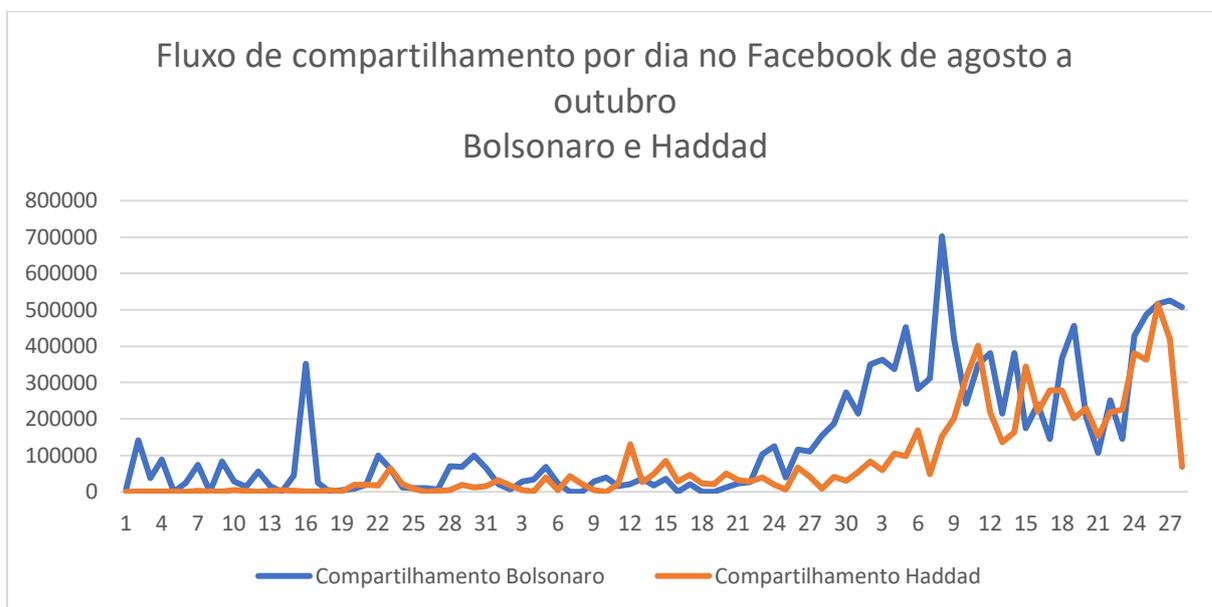
Já ao utilizar a função compartilhar, o usuário do *Facebook* divide com seu grupo de amigos da rede social seus interesses, opiniões, gostos, entre outros assuntos. Junto a isso, ao concretizar a ação de compartilhamento, o conteúdo compartilhado fica disponível em sua linha do tempo, alcançando novas redes e se propagando entre a comunidade que compõe a rede social *Facebook* e, conseqüentemente, expande o alcance de uma publicação para além daqueles que estão conectados com a fonte original da publicação. Por se tratar de uma ação espontânea, o usuário tem liberdade ou não de compartilhar. Quando o faz, não somente contribui voluntariamente com emissor da mensagem, mas também endossa o apoio ao conteúdo da mensagem. A partir dessas interações, os leitores das publicações rompem com a passividade da recepção da mensagem. É através do reagir, compartilhar e comentar que os usuários passam a reproduzir e repassam a comunicação, retroalimentando o discurso. Além disso, há a mobilização da opinião pública pois, ao repassar a mensagem, o eleitor se torna produtor da mensagem, assim sendo um agente de transmissão e não um receptor neutro.

É através dessas ações de transmissões permitidas pelas redes sociais que os discursos vão aproximando os diferentes atores sociais, sejam eles com posicionamentos semelhantes ou não. No caso de adversários ideológicos e políticos, há também a apropriação e compartilhamento de um discurso para a construção de sua própria narrativa discursiva, ampliando ainda mais o alcance das publicações. De modo geral, vemos nesse compartilhamento e apropriação de discurso a ampliação de bolhas políticas e ideológicas que aproximam e afastam cada vez mais diferentes atores da sociedade, em uma lógica de “eu/nós e o outro” (BAUMAN, 2019) ou de “amigo e inimigo” (ALEXANDER, 2018).

Dando continuidade, conseguimos observar nas três figuras que se sucedem que - exceto por momentos específicos no decorrer da campanha -, predominantemente, Jair Bolsonaro alcançou elevados níveis de engajamento em seu perfil, superando Fernando Haddad em número de interações diárias, principalmente, entre as variáveis de interação “curtir e reagir” e “compartilhar”.

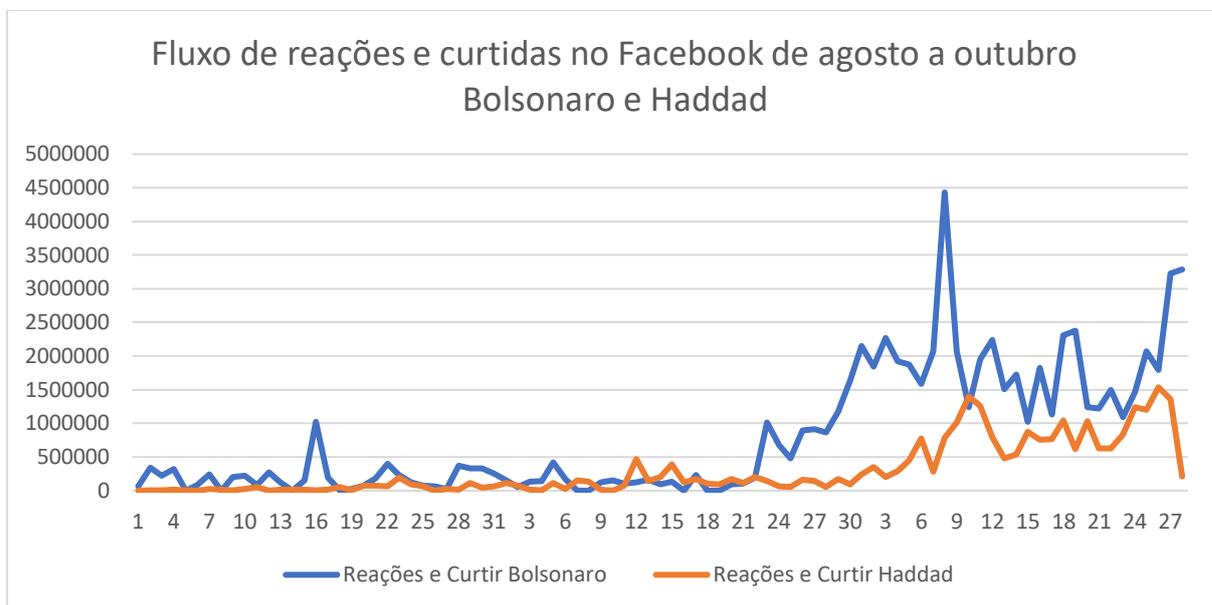
Em contrapartida, o reduzido número de publicações de Jair Bolsonaro, se comparado aos números apresentados por Fernando Haddad, demonstrava em sua rede social o que se entende como um número expressivo e relevante de engajamento. As figuras 4, 5 e 6 demonstram o fluxo de engajamento de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro, comparativamente, com base nas variáveis de interação “comentar”, “curtir e reagir” e “compartilhar”. Nelas vemos, na linha azul, o fluxo de interação dos usuários do *Facebook* com as publicações de Bolsonaro e na linha laranja vemos o fluxo de interação com as publicações de Fernando Haddad.

Figura 7 - Fluxo de compartilhamentos por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 2018



Fonte: Elaboração própria

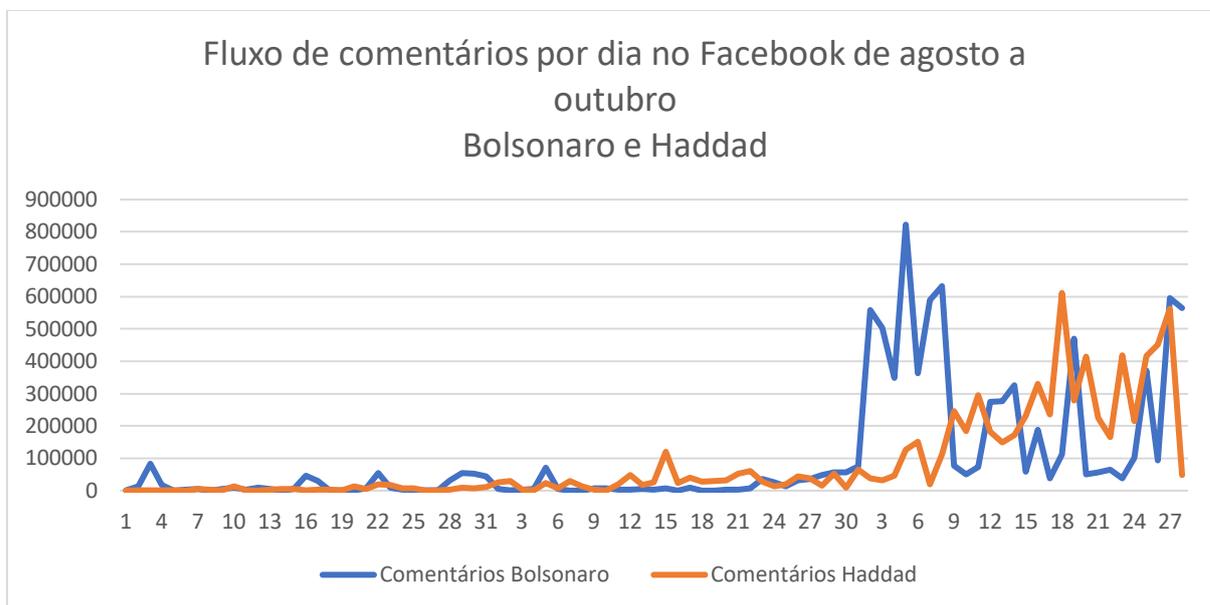
Figura 8 - Fluxo de reações e curtidas por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 2018



Fonte: Elaboração própria

Esse cenário só muda na variável comentários, na qual Fernando Haddad alcança números superiores a Jair Bolsonaro, a partir do dia 11 de outubro, pós primeiro turno eleitoral, caminhando para o segundo turno, que ocorreu no dia 28 de outubro. Nesse período, também é possível identificar um aumento geral de atividade nas redes sociais, dada a emergência do segundo turno e a necessidade de converter os votos dos demais candidatos para si.

Figura 9 - Fluxo de comentários por dia no Facebook de Bolsonaro e Haddad de agosto a outubro de 2018



Fonte: Elaboração própria

A comparação entre os dados de engajamento dos usuários da plataforma *Facebook* entre ambos os candidatos ressalta a disparidade entre quantidade de publicações e interações geradas. “Ao invés de um maior número de publicações gerarem maior número de interações com a página, há o inverso, ou seja, a quantidade inferior de publicações gera maior número de interações com a página.” (FREIRE, 2019). Sabendo que quantidade de publicação não é fator predominante para a promoção do engajamento do usuário com o perfil do candidato, se faz necessário dar um passo além, buscando compreender se há alguma correlação entre o engajamento e o conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro.

As análises apresentadas aqui podem ser consultadas em maior detalhe na pesquisa supracitada¹⁰, sendo possível encontrar outras informações, tanto individuais como comparativas, que nos possibilitam compreender de uma forma mais completa o cenário de utilização das redes sociais por ambos os candidatos aqui citados. Além disso, com base na análise, damos sequência à interpretação do uso das redes sociais por Jair Bolsonaro, recorrendo

10 Alguns dados foram apresentados no 30º Congresso de Iniciação Científica da UNESP e podem ser acessados no link

<http://prope.unesp.br/cic/admin/ver_resumo.php?area=100092&subarea=29062&congresso=40&CPF=41417239832>.

a uma análise mais profunda sobre um dos fatores que poderia ter motivado o sucesso de engajamento de Jair Bolsonaro na rede social *Facebook*: o conteúdo das publicações.

Compreender o conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro durante a corrida eleitoral se mostra importante, pois ao olhar para os dados e engajamento, ou seja, os tipos de interações que foram geradas em seu conteúdo, conseguimos observar a predominância de atividades que em si não incitam e estimulam o debate político, mas que expressam sentimentos (curtidas e reações) e reproduzem o que foi dito por Jair Bolsonaro (compartilhamento). Esses comportamentos dos usuários do *Facebook* que se apresentam como possíveis eleitores do então candidato demonstram uma inadequação ao debate político necessário no âmbito de um pleito democrático, no qual o debate e troca de ideias se fazem necessários para promover os ideais de uma sociedade democrática. Além disso, caminham ao rumo de uma negativa às perspectivas otimistas diante do potencial democrático da Internet e das redes sociais.

A partir dessa análise, partiremos para a Análise de Conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro, com o objetivo de identificar os principais temas das suas postagens e como os dados de engajamento se relacionam com esse conteúdo. Entre os objetivos, está identificar se há um comportamento padrão de conteúdo de postagens e se esse comportamento é respaldado e incentivado pelo comportamento de interações realizadas pelos usuários da plataforma *Facebook*.

4.1 Análise de conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro

Um dos fatores para entender a relevância de Jair Bolsonaro nas redes sociais está na compreensão dos conteúdos de suas mensagens. Isso porque, através dessa Análise de Conteúdo, é possível identificar o conteúdo das mensagens e o relacionar com o comportamento apresentado pelos seguidores da página de Jair Bolsonaro. Com isso, também será possível verificar se o comportamento diante das publicações gerou impacto na estratégia de divulgação de conteúdos na rede social *Facebook*. Para tanto, as 436 publicações realizadas no período entre 01 de agosto a 28 de outubro de 2018 passaram pelo processo de Análise de Conteúdo, que possibilitou a categorização das publicações em dois eixos principais, que ao longo da análise se correlacionaram. Os eixos de categorias, já mencionados na metodologia, são: 1) conteúdos para campanha eleitoral; e 2) conteúdos ligados à Nova Direita.

A primeira vertente de categorias trata da categorização de conteúdos previamente identificados e que se repetem com recorrência nas construções discursivas de todos os candidatos políticos que concorrem em eleições democráticas. Essa categoria é fruto de análise

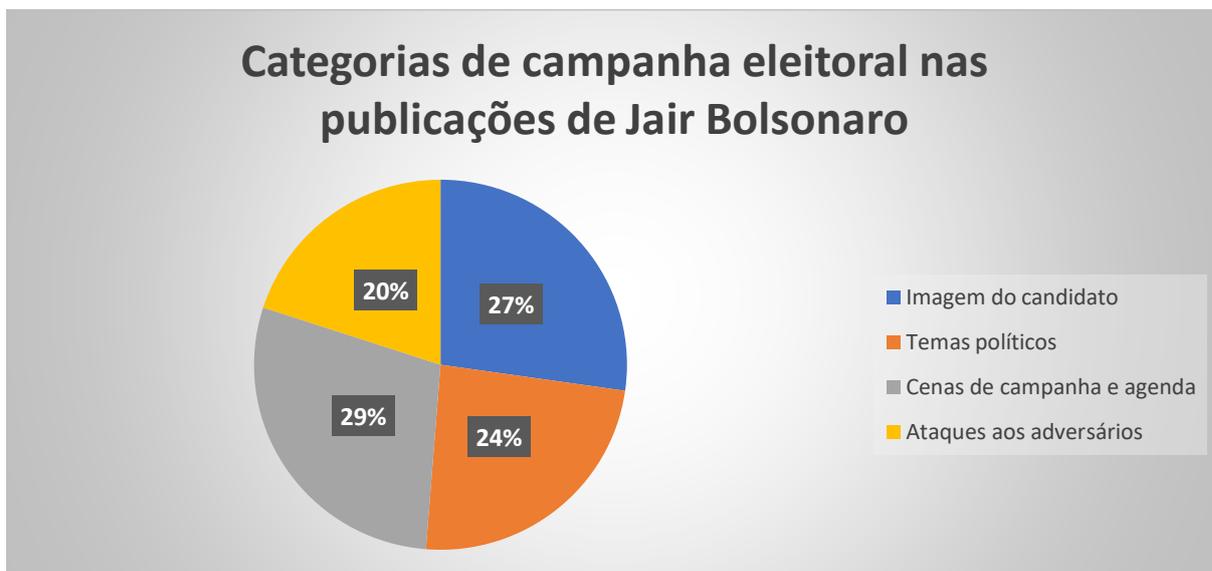
de discurso e conteúdo de propagandas eleitorais, comícios e debates eleitorais televisionados. O segundo eixo trata das narrativas discursivas empregadas por figuras políticas da direita neopatriota que podem ser encontradas em suas comunicações. O que se faz importante nessa segunda categoria é que, apesar de ser uma característica dos políticos da direita neopatriota, não há necessariamente a presença desse tipo de discurso em todas as comunicações feitas durante o período eleitoral ou até mesmo anterior e posteriormente a ele. Já na primeira categoria, é esperado que, durante o período eleitoral, todas as comunicações realizadas possuam intencionalidade: a busca pelo voto e vitória no pleito. Sendo assim, estariam todas enquadradas nas categorias de campanha eleitoral.

Antes das publicações passarem pela categorização, houve o processo de limpeza do corpus de análise. Essa limpeza consistiu na exclusão de publicações que não se encaixaram dentro da análise, visto que não se tratava de conteúdo textual. Essa exclusão foi motivada pela ferramenta de coleta de publicações disponível na época da coleta de dados. Apesar de possibilitar a coleta de conteúdo textual das publicações no *Facebook*, junto com seus dados de engajamento, a ferramenta não fazia o mesmo para as imagens e vídeos. Sendo assim, publicações que possuem em seu corpo somente imagens foram coletadas e identificadas como “#NOME”. Não sendo possível identificar o conteúdo que compunha a imagem, optou-se por excluí-las da análise de conteúdo. Temos, então, na análise, o número total de 411 publicações categorizadas.

Por se tratar de um conteúdo publicado em período de campanha eleitoral, entendeu-se para a análise de conteúdo que todas elas possuíam como objetivo final a vitória de Jair Bolsonaro na eleição presidencial. Por isso, todas as 411 publicações analisadas foram categorizadas obrigatoriamente dentro do eixo “Conteúdo para campanha eleitoral”. Por isso, daremos início à análise por esse eixo de categorias.

Na figura 10, é possível ver a porcentagem representada por cada uma das subcategorias que compõem o eixo de Campanha Eleitoral. No universo total de publicações dentro do período analisado, os temas mencionados pela campanha eleitoral de Jair Bolsonaro na rede social *Facebook* se mantiveram equilibrados. Em ordem, os temas que aparecem como mais mencionados ao longo do período entre os meses de agosto e outubro, respectivamente, são: “Cenas de campanha e agenda”, “Imagem do Candidato”, “Temas Políticos” e, por fim, “Ataque aos adversários”.

Figura 10 - Categorias de campanha eleitoral nas publicações de Jair Bolsonaro



Fonte: Elaboração própria

Publicações com “Cenas de campanha e agenda” compuseram 29% das publicações totais de Jair Bolsonaro e podem ser reconhecidas e categorizadas por mencionarem ações relacionadas a comícios e eventos nos quais o então candidato participou a fim de promover sua imagem, projetos e campanha para obtenção do voto do eleitorado. Essa subcategoria não possui desdobramento, por isso manteremos a compreensão de que Bolsonaro utilizou sua página no *Facebook* como um meio para veicular suas ações junto à sociedade e o apoio da população a sua candidatura, através da participação e comparecimento em comícios e aparições públicas e em eventos privados. Alguns exemplos de publicações que se enquadram dentro das publicações de “Cenas de campanhas e agenda” são:

”Hoje 27/10 às 18:30h faremos a última live antes das Eleições. Momento para nos unirmos e nos conscientizarmos sobre o futuro que está em jogo. Temos 2 opções: a mudança e prosperidade ou a mesmice dos que quebraram assaltaram e levaram o Brasil ao caos e à violência. Até lá!”

“- Recepção emocionante de comitiva representando grande parte dos Prefeitos do Brasil e buscando sempre conhecer os problemas dos eleitos que vivem mais próximos da população! Assista ao conteúdo da reunião: . Link no youtube. <https://youtu.be/yFO3fCFz-k0>”

”- Hoje me reuni com muitos empresários de diversos setores do Brasil! Deixo o registro de uma destas produtivas reuniões! Vamos juntos livrar o Brasil das garras ideológicas da esquerda!”

“- Como de praxe Jair Bolsonaro faz mais uma visita aos amigos dos BOPE. . Link no youtube: <https://youtu.be/5kcGJDXLRck>”

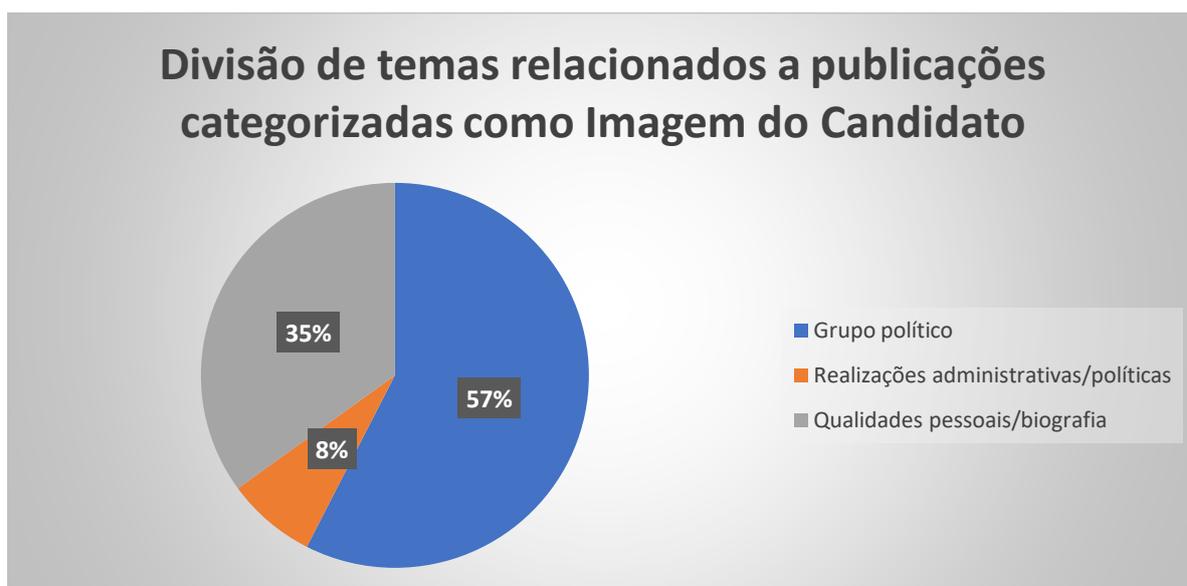
“- Chegada em Vitória - ES. - Com Deputado Manato e Magno Malta . - Um forte abraço a todos os Capixabas”. (BOLSONARO, 2018)

O segundo tema mais recorrente nas publicações de Jair Bolsonaro, por sua vez, é referente à autopromoção, através da publicação de conteúdos sobre a “Imagem do candidato”, compondo 27% do universo de publicações durante o período eleitoral. Essa categoria se desdobra em três subcategorias: 1. Qualidades pessoais/biografia; 2. Realizações administrativas/políticas públicas/competência (mundo); e 3. Grupo político.

Na primeira subcategoria, a publicação deveria ter em seu conteúdo referência ou menção às qualidades pessoais do candidato, como patriotismo, caráter, sinceridade, honestidade, seriedade, autoridade e liderança, assim como suas histórias políticas e de vida que, por sua vez, aproximariam a figura do candidato com o eleitorado através da criação de empatia.

Na segunda subcategoria estariam presentes publicações nas quais há menção de realizações que competem à carreira profissional ou política do candidato, mencionadas por ele mesmo ou por terceiros e que indicam ações passadas. Já na terceira subcategoria de desdobramento, os conteúdos das publicações deveriam estar ligados à demonstração de apoio e exaltação da imagem do candidato por terceiros - sejam eles membros do partido político, de eleitores ou de figuras públicas que corroboram com os posicionamentos do candidato Bolsonaro.

Figura 11 - Divisão de temas relacionados a publicações categorizadas como imagem do candidato



Fonte: Elaboração própria

O universo categorizado como “Imagem do candidato” é composto por 109 publicações. Dentre elas, temos 46 publicações referentes a “Grupo político”, 28 sobre “Qualidades pessoais/biografia” e 6 sobre “Realizações administrativas/políticas”. Na figura 11, vemos esses números expressos em porcentagem, mostrando que mais da metade das publicações sobre a imagem do candidato foram postagens de mensagens de apoio ao candidato enviadas por terceiros.

- Agradeço a consideração de um dos maiores meias / atacantes do futebol brasileiro o futebol-arte de Giovanni Silva de Oliveira deixa saudades! Daqueles bonitos de parar para se ver!
- Grato pela consideração de sempre Janaína Paschoal. - Vamos juntos mudar os rumos do nosso grande Brasil. - Um forte abraço!
- Ratinho apoia Bolsonaro! . Inscreva-se gratuitamente em nosso canal no youtube: <https://youtu.be/4kIHc3O40nc>
- Agradeço aos movimentos espontâneos espalhados por todo o Brasil neste final de semana por minha recuperação. Tenham certeza que isso nos dá forças para cumprir nossa missão! Vamos mudar o Brasil! Muito obrigado a todos! 👍 . No youtube: <https://youtu.be/BxO378zcyjY>
- ”Em outubro vou de Bolsonaro. Está decidido. Tive uma reunião face to face com Bolsonaro e vi um cara com posições fantásticas”. - Sebastião Bomfim / Centauro Material Esportivo. . Link da matéria: <https://tinyurl.com/y9zxupts> (BOLSONARO, 2018)

Como é possível observar pelos exemplos das publicações acima, a subcategoria de grupo político se refere, principalmente, às publicações de demonstração de apoio ao candidato, principalmente de figuras públicas e midiáticas que reforçaram a candidatura de Jair Bolsonaro e também cumpriram o papel de validá-la frente ao eleitorado que, por meio da demonstração de apoio, via uma legitimação de suas pretensões de votos e também de posicionamento político.

Essa subcategoria é seguida por qualidades pessoais/biografia, na qual são enfatizadas as características pessoais ou a contraposição de características e história do candidato que são apresentadas e divulgadas pelas mídias tradicionais ou adversários políticos, compondo 35% das publicações dentro da categoria de “Imagem do candidato”. Entre as publicações que a compõe, temos como exemplo:

- Aos que se preocuparam e fizeram suas orações na noite passada o meu muito obrigado! Tudo correu bem graças a Deus e aos que estão cuidando de minha saúde e recuperação faxineiros enfremeiros psicólogo fisioterapeuta e médicos. - Seguimos firmes! 👍
- Estou bem e me recuperando! 👍 - Agradeço do fundo do meu coração a Deus minha esposa e filhos que estão ao meu lado aos médicos que estão cuidando de mim e que são essenciais para que eu possa continuar com vocês aqui na terra e a todos pelo apoio e orações!
- No dia dos pais o meu que faleceu em 1995 é caluniado pelo jornal O Globo. - Revistas Época e IstoÉ seguem o mesmo caminho. - Assista: . Link no youtube: <https://youtu.be/kvYmtA3VOM8>

- Infelizmente minha saúde não permite participar de atos públicos. Há cerca de um mês sofri uma tentativa de assassinato por um ex-militante do PSOL. Porém estou acompanhando os atos e meu coração está com todos vocês! Muito obrigado e que Deus os abençoe! #NasRuasComBolsonaro
- Novas informações e mentiras que estão sendo difundidas a meu respeito!
- . Link no youtube: <https://youtu.be/a3DFyl6E1BE> (BOLSONARO, 2018)

Nas publicações acima, um dos principais temas mencionados é a recuperação do ataque sofrido por Bolsonaro, no dia 6 de setembro de 2018, que resultou em sua internação durante a campanha eleitoral desse mesmo ano. Além disso, é possível encontrar publicações que fazem referência à contestação de informações ou qualidades pessoais veiculadas por outros candidatos, por outros meios de comunicação e afins, sempre validando ou revalidando características positivas do candidato perante o eleitorado. Para além disso, as publicações de Jair Bolsonaro traziam em seu conteúdo menções a seus familiares, como esposa, filhos e ao já falecido pai, reforçando sua imagem biográfica e sua ligação com a sua família - pauta essa que se liga diretamente a um dos compromissos de campanha, referente à defesa e à valorização da família (AGENCIA BRASIL, 2018).

As realizações políticas/administrativas, por sua vez, compuseram apenas 8% das publicações. A proposta dessa categoria era identificar publicações que traziam ações políticas e administrativas que validassem, perante o eleitorado, a candidatura do Jair Bolsonaro, com a plausibilidade de ações condizentes com o cargo pleiteado. Exemplos das publicações dessa subcategoria são:

- Com a experiência adquirida no Congresso Nacional sabemos como funciona a estrutura pública. Foram muitos projetos de lei em prol da segurança em defesa das mulheres além de recursos para a saúde e aprendizado com parlamentares sobre educação! No Poder Executivo juntos mudaremos o Brasil!
- Via Eduardo Bolsonaro BOLSONARO E NOSSA SENHORA APARECIDA MAIS UMA FAKE NEWS Circula no whatsapp que eu e Jair Bolsonaro teríamos apoiado o PL 2623/07 que tiraria Nossa Senhora de Aparecida do posto de padroeira do Brasil. Mentira! Em 2007 nem deputado eu era só para começar essa estória sem pé nem cabeça.
- MAIS UM FAKE NEWS DESCARADO! O cidadão apontado na Veja Online de hoje NUNCA esteve lotado em meu gabinete! (BOLSONARO, 2018)

É possível verificar que as publicações das realizações políticas/administrativas são sucintas, sem muito aprofundamento nas realizações do candidato ao longo da sua vida profissional e sua carreira política, e que tem como principal objetivo desmentir acusações feitas por outros candidatos, jornalistas e meios de comunicação.

Dentro da categoria “Imagem do candidato”, Jair Bolsonaro optou por valorizar e priorizar as demonstrações de apoio que recebeu de apoiadores, simpatizantes e colegas. Essa

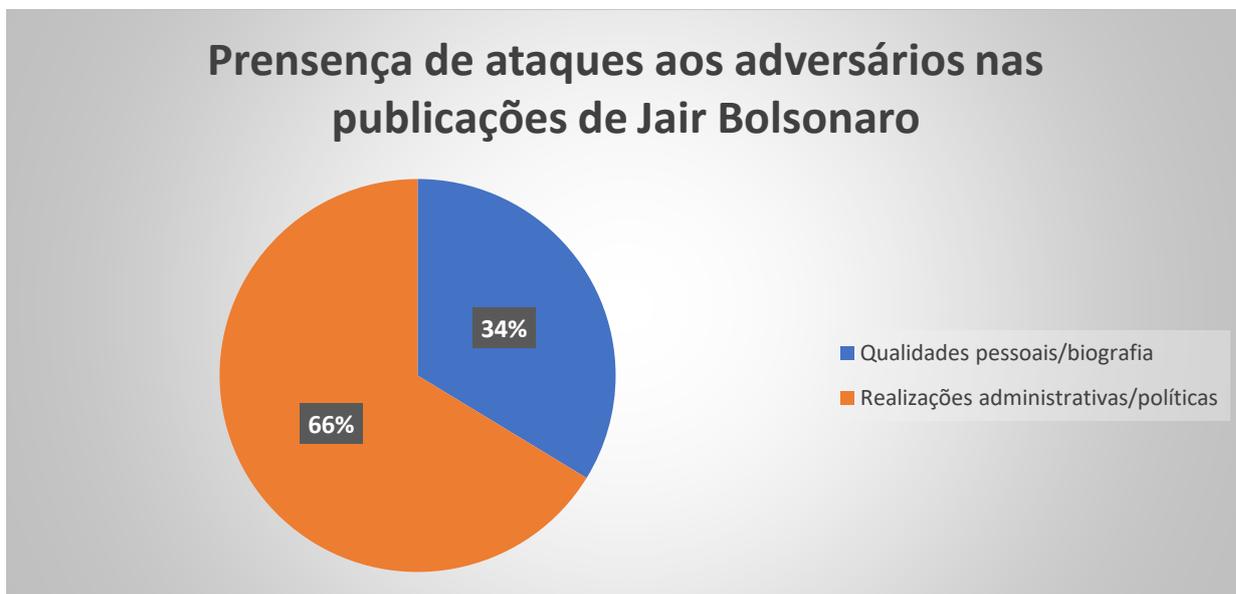
ação de demonstração de apoio já é mencionada por Bolsonaro durante a sua campanha, como “demonstração espontânea de apoio”:

- Continuamos à frente na disputa contando com a espontânea ajuda de sempre que parte de cada um de nós dentro das condições possíveis. De forSma alguma estamos fora do pleito! Não daremos esse gosto a quem desejou este desfecho! Brasil Acima de Tudo! Deus acima de todos! (BOLSONARO, 2018)

A demonstração espontânea de apoio está presente nos discursos de Jair Bolsonaro ao decorrer do seu mandato para justificar e validar comícios de apoio ao redor do Brasil (UOL, 2022), como as diversas *motociatas* que aconteceram nos últimos anos. Aqui, podemos trazer como um exemplo emblemático e também uma reprodução de conteúdo de campanha (campanha permanente), a *motociata* ocorrida no dia 15 de abril de 2022, ano eleitoral, que não se configurou como campanha eleitoral fora de época. É importante destacar que esses comícios denominados de “demonstração espontânea de apoio” contaram com a confirmação e a presença do então presidente da república, Jair Bolsonaro, mas não foram atribuídos como uma atividade promovida por ele. Vemos aqui um ponto de relevância: a campanha de Jair Bolsonaro em 2018 se pautou em demonstrar ao seu público nas redes sociais que ele era um homem e candidato apoiado pelo povo em detrimento à demonstração de ser um possível governante com propostas concretas.

Seguindo, temos a categoria “Ataques aos adversários”, que tem em seu universo 80 publicações. Nessa categoria, o objetivo foi identificar publicações que são ações diretas de campanha negativa, ou seja, tem como intuito depreciar a imagem do concorrente em prol de sua própria imagem perante o eleitorado. Essa categoria se desdobra em duas subcategorias: 1. Qualidades pessoais/biografia; e 2. Realizações administrativas/políticas. Na primeira, é esperado que haja a menção a características negativas e histórias pessoais do candidato adversário que o tornem, aos olhos do eleitor, um candidato questionável e de caráter duvidoso, no qual o eleitor não depositará seu voto. Já na segunda subcategoria, as realizações administrativas e políticas são questionadas e são enfatizadas ações que se ligam à corrupção ou estão em desacordo com o posicionamento político dos apoiadores do candidato, que visa se beneficiar da campanha negativa.

Figura 12 - Presença de ataques aos adversários nas publicações de Jair Bolsonaro



Fonte: Elaboração própria

Na figura 12, há a prevalência de publicações de ataques aos adversários que fazem referências às realizações administrativas/políticas. Contabilizando, ao todo, 55 publicações, as menções às realizações administrativas/políticas se referem aos mais diversos adversários políticos e também a figuras e entidades que se opõem ao então candidato Jair Bolsonaro, como podemos ver nas publicações a seguir:

- O chefe da quadrilha preso por corrupção enquanto presidente mais uma vez prestando exemplo lamentável a um humilde trabalhador brasileiro. Assista e tire suas conclusões:

- Mensalão Petrolão; mais de 60 mil assassinatos e 50 mil estupros por ano; apoio às ditaduras venezuelana e cubana; ex-presidente tesoureiros ministros parlamentares marketeiros presos e investigados por corrupção... quem precisa de Fake News quando se tem esses fatos?

- Há um claro descaso de parte da mídia com agressões sofridas por meus apoiadores perseguidos há anos. Não faltam exemplos. Eu mesmo fui vítima de tentativa de assassinato cometido por um ex-integrante do PSOL e seguindo determinação médica sou desrespeitado até por adversários. - Os mais de 49 milhões de brasileiros que votaram em mim estão sendo xingados dos piores adjetivos. Quem faz isso esquece que essas pessoas há muito sofrem com 60 mil assassinatos e 50 mil estupros por ano além de sentirem no bolso e na vida as consequências da corrupção do PT.

A esquerda financiou ditaduras via BNDES; anulou o legislativo comprando votos de deputados; tem tesoureiros marketeiros e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com investigações de desvio de dinheiro público além de controlar a mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia esse alguém é a esquerda que está há quase 30 anos no poder!

- Estamos entre lado do crime e o lado correto. O PT elevou a corrupção a um grau diferente. Os crimes em seu governo não foram excessão mas a regra para

governar. No mensalão Joaquim Barbosa foi enfático no STF ao afirmar que fui o único que não foi comprado por eles.
 - Quem não lê jornal não está informado. - Quem lê está desinformado.
 (BOLSONARO, 2018)

O candidato, também, nas postagens, destacou informações sobre as consequências das realizações políticas e administrativas dos antigos governos, dando enfoque aos governos do PT. Há também, ao longo do repertório de publicações de ataque, menção aos demais candidatos que concorriam ao pleito no ano de 2018; contudo, há ênfase nos ataques ao PT, dada a concorrência direta apresentada por Fernando Haddad. Além disso, Jair Bolsonaro também realizou ataques à imprensa tradicional, alegando, em diversas publicações, o falseamento de informações veiculadas pelos meios de comunicação. Esse tipo postagem de ataque aos adversários é uma prática comum no contexto das eleições e pode ser conhecida também como campanha negativa. Fazer ataques regularmente através das publicações se dá diante da construção e reconstrução de uma narrativa prévia ao período eleitoral. Diante das diversas denúncias de corrupção referentes aos governos que o antecederam, na qual a população se via diante da insegurança de crises econômicas e políticas. Não somente, utilizar a campanha negativa pode ocorrer como uma apropriação de um discurso presente na sociedade e latente na opinião pública. Se apropriar da indignação e receio da população diante dos adversários se apresenta como um dos modos de criar simpatia e adquirir o apoio da população.

- A explicação do porque Haddad tenta a todo custo se transformar num camaleão!
 - Mais uma curiosidade sobre o Andrade (PT) aquele que recebe ordens de dentro da prisão! <https://tinyurl.com/y8czwls4>
 - Mãe de Gregório Duviver espalha fake news dizendo que Jair e Eduardo Bolsonaro teriam votado contra deficientes quando na verdade votamos a favor do PL 7699/06. assista vídeo desmentindo-a então ela deletou seu post. Não acredite em aliados do PT e PSOListas. . Via Eduardo Bolsonaro
 - O Jornal O Globo mente ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TSE.
 (BOLSONARO, 2018)

Já nas publicações que atacavam os adversários, ligadas às qualidades pessoais/biográficas, observamos o mesmo padrão no comportamento. Há o destaque aos ataques direcionados a partidários ou simpatizantes do PT, assim como membros políticos da esquerda. Também permanecem os ataques à imprensa, essa vista como uma grande inimiga do candidato e propagadora de *Fake News* para prejudicar a candidatura de Jair Bolsonaro.

Outro ponto importante aqui e que merece o devido destaque é que, ao longo das publicações analisadas, vemos em poucas publicações a menção aos nomes de Fernando

Haddad e de Lula. Isso se apresenta como um fato de relevância, pois vemos que há a caracterização de ambas as figuras como criminosas e que podem ser facilmente reconhecidas, sem a necessidade da menção aos seus nomes. Temos como exemplos publicações que criam essa caracterização. Além disso, a não menção ao nome dos opositores políticos pode se apresentar como uma estratégia na qual Jair Bolsonaro tenta impedir o impulsionamento de tais nomes nas redes sociais.

- Vale lembrar que o Brasil não é uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia. 👍

- O próximo passo dessa facção assim como de suas linhas auxiliares será soltar seu líder bandido e torná-lo ministro para obstruir a justiça outro poder que eles não respeitam. O PT representa o fim da lava jato e a volta dos esquemas que ameaçam a democracia! - É inegável o caráter criminoso do PT. Aliança com a ditadura cubana venezuelana mensalão petrolão Tesoureiros presos marketeiros presos presidentes presos e agora um candidato que recebe ordens de um corrupto condenado preso. Coloca qualquer facção criminosa no bolso. (BOLSONARO, 2018)

Essa ausência da menção dos nomes dos adversários políticos já havia sido identificada na pesquisa precedente (FREIRE, 2018), através da construção da nuvem de palavras que pode ser observada a na figura 13 a seguir:

Figura 13 - Palavras mais utilizadas por Jair Bolsonaro no Facebook



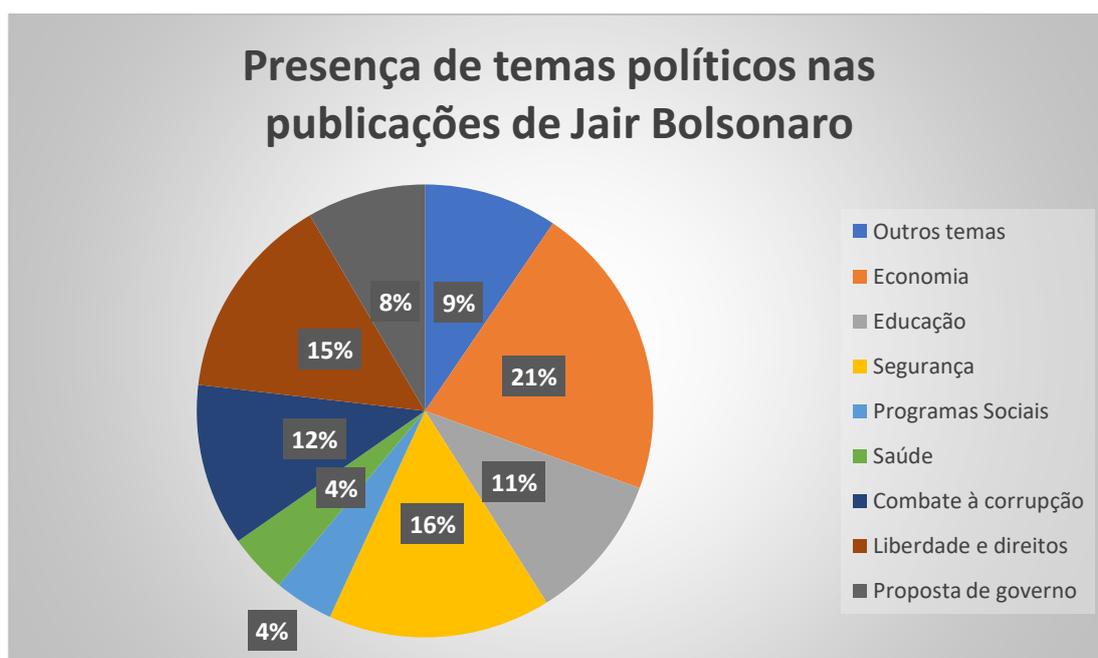
Fonte: Elaboração própria

A ausência de menção aos nomes dos opositores e a criação de uma imagem ligada à criminalidade a esses opositores realizadas por Jair Bolsonaro leva-nos diretamente a uma das categorias de análise de conteúdo do nosso segundo eixo temático: Construção do inimigo ou criminoso. Apesar de relevante para esse debate, traremos mais à frente a interconexão entre as publicações de ataques aos adversários e a construção do inimigo ou criminoso. Mas, brevemente, é possível observar que Jair Bolsonaro criou, em cima da imagem de seus adversários, a figura questionável, duvidosa e indigna de receber o voto o eleitor.

Dando continuidade, seguimos para a quarta e última categoria do eixo de análise “Campanha eleitoral”. Na categoria “Temas políticos”, categorizamos as publicações que compõem as pautas presentes na sociedade civil. São assuntos como economia, segurança, educação, entre outros, que são trazidos dentro da proposta de governo e que são abordados pelos candidatos no decorrer das suas campanhas eleitorais - para que o eleitor tenha conhecimento sobre os posicionamentos e pretensões dos candidatos aos cargos pleiteados.

“Temas políticos”, por sua vez, compuseram 24% das publicações realizadas por Jair Bolsonaro no período já supracitado e são compostos por nove subcategorias: Economia; Educação; Segurança; Programas Sociais; Saúde; Combate à corrupção; Liberdade e direitos; Proposta de governo; e Outros temas. Na figura 14, é possível verificar a distribuição percentual de cada uma das subcategorias entre as 98 publicações de “Temas políticos”.

Figura 14 - Presença de temas políticos nas publicações de Jair Bolsonaro



Fonte: Elaboração própria

Em uma breve descrição de cada um dos nove temas políticos pautados nas publicações de Jair Bolsonaro, a compreensão e a categorização das postagens se deram tendo como base o tema principal abordado. Essa prática foi necessária, visto que, entre o conteúdo da publicação, Bolsonaro fazia menções a mais de um tema político por publicação. Com isso, optou-se por categorizar a publicação com base no tema central, nos quais os demais apareceriam como ramificações e desdobramento do argumento apresentado.

Sabendo disso, respectivamente, apresentamos os temas mais mencionados: Economia; Segurança; Liberdade e direitos; Combate a corrupção; Educação; Proposta de governo; Saúde; Programas Sociais. A subcategoria “Outros temas” é composta por publicações que não se encaixam em nenhuma das outras subcategorias e não integram temas dispersos, não podendo ser inclusos em uma mesma categoria. Trazemos como destaque os três temas mais citados ao longo da campanha eleitoral permanecerem como centrais ao longo do governo de Jair Bolsonaro. A exemplo, o tema economia, tendo à frente Paulo Guedes e a política economia neoliberal implementada pelo governo; segurança, com o tema sobre a liberação do porte e posse de armas para os cidadãos brasileiros; por fim, liberdade e direitos, com a defesa de seus aliados políticos e a luta antissistema.

Para fins de exemplificação das postagens de cada subcategoria, iremos apresentá-las a seguir, seguindo a ordem de subcategorias mencionadas acima, ou seja, do tema mais mencionado ao menos mencionado.

- Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança. Investidores não confiam no Brasil milhares de empresas fecharam devido a violência altos impostos burocracia corrupção e crise tudo herança do PT. Nós mudaremos esse quadro. Seremos o governo do emprego! - Países com mais liberdade econômica no mundo possuem taxas baixíssimas de desemprego. Nós seguiremos este rumo. Nós criaremos emprego como nunca! O Norte e o Nordeste crescerão! Sul Sudeste e Centro-Oeste voltarão a crescer! O Brasil será uma grande nação!

- Em situações como a que ocorreu em Manaus-AM onde 4 bandidos foram abatidos durante uma ação em que usaram homens e mulheres inocentes como escudo humano policiais devem ser condecorados e homenageados pelo sucesso na proteção dos cidadãos. Deixo aqui novamente meus parabéns!

- Defendemos a liberdade de imprensa e internet pois trata-se de livre expressão e cabe às pessoas decidir no que acreditar filtrando e buscando informações. Controlar estes meios como quer abertamente a esquerda faz parte do processo de implementação de um estado totalitário.

- We defend the freedom of the press and internet as part of everyone's right to free speech. It's up to the individual to verify the accuracy of the contents and/or sources in the press. Conversely the left openly states that they wish to control all media; which is the first step towards the establishment of a totalitarian State.

- Reduzir o número de ministérios extinguir e privatizar estatais combater fraudes no Bolsa-Família para que quem precise possa ter este amparo humanitário ampliado descentralização do poder dando mais força econômica aos estados e municípios. A política a serviço do Brasileiro e não mais o Brasileiro a serviço de políticos! Estes e muitos outros passos são os alicerces de nosso projeto de Brasil!

- O Brasil gasta pouco no ensino básico em relação ao superior. O alto índice de alunos sem noções mínimas de leitura e escrita nas faculdades reflete esse mau investimento. Vamos priorizar a base qualificando o ensino para capacitar e formar grandes profissionais no futuro. 👍

- Os pontos que importam: PROPOSTAS! Analise e tire suas conclusões!

SAÚDE: - A sensação de falta de recursos é gerada principalmente pela corrupção que passa por indicações meramente políticas para setores profissionais e qualificação da mão de obra (“esta última infelizmente não exigida como deveria por exemplo no Programa Mais Médicos”): . Com Eduardo Bolsonaro

- Pretendemos realizar uma REFORMA ADMINISTRATIVA no governo reduzindo e remanejando gastos desnecessários destinando recursos para áreas

essenciais combatendo fraudes e possibilitando a melhora de programas sociais tudo sem custo. Isso é possível com independência e nós temos! - Combatendo as fraudes em programas sociais sobra dinheiro para garantir maior renda aos mais necessitados. Descentralizando recursos estados e municípios terão maior autonomia financeira para atender as peculiaridades de suas regiões. - Corte de gastos desnecessários reduzindo o número de estatais e ministérios indicando sem pressões de viés sindicalista nomes técnicos e capacitados prezando pela eficiência de cada campo. Muito além de fazer vamos desfazer o sistema falido e corrupto que o PT construiu!

A visão geral dos temas políticos pautados nas publicações de Bolsonaro durante o período eleitoral se faz importante, pois podemos não somente verificar quais assuntos possuem relevância para o candidato, mas também permite-nos verificar se os temas que mais foram levantados coincidem com a proposta de plano de governo e o discurso pelo qual Bolsonaro foi eleito, assim como olhar com criticidade para o mandato de Jair Bolsonaro frente à presidência da república e suas realizações políticas e administrativas.

Porém não somente isso, adentrar o conteúdo das publicações nos dá uma visão mais profunda sobre como as redes sociais são efetivamente usadas pelas lideranças políticas e candidatos a cargos eletivos. Longe do esperado por pensadores como Habermas (1995), as redes sociais não foram a ágora da democracia moderna. Pelo contrário, as redes sociais, como podemos observar pelo comportamento de Jair Bolsonaro, se tornaram ambientes propícios para a propagação de discursos e instrumentos de mobilização de massas, onde atores políticos, sem a apresentação de programas ou propostas de governo claras e objetivas que possibilitam o debate político, estimulam e mobilizam eleitores insatisfeitos, aqueles que, anteriormente citados, não se sentem representados por seus governantes (NOGUEIRA, 2014; BAUMAN, 2019).

Jair Bolsonaro utiliza suas redes sociais principalmente através da divulgação cenas de campanha e agenda. Um dos principais objetivos pode ser compreendido como o compartilhamento do apoio popular dado a ele em momentos de agenda de campanha, em outros termos, apoio eleitoral. Tais conteúdos promovem a ideia de adesão popular a uma narrativa, a um discurso. O povo que busca a identificação e representação de suas angústias provenientes de anos sob políticas econômicas neoliberais, aderem a esse discurso.

Dado o contexto, o cidadão da democracia moderna, o cidadão brasileiro, quer sair dessa posição de subordinação e de interesses não representados. Mas não sabe para onde quer ir, por isso vai atrás de quem promete o levar para outro lugar. No caso brasileiro, aquele que apresentou uma saída diferente foi o então candidato Jair Bolsonaro, político representante da direita neopatriota no Brasil, ideologia política que inclui entre suas características o populismo;

essa nova direita que se apropria do sentimento de descontentamento da população e propõe uma saída. Através das redes sociais, o discurso da nova direita ganha força e adesão, porém não alimenta o esperado nas democracias: o debate político.

5. TEMAS POLÍTICOS E PROPOSTA DE PLANO DE GOVERNO DE JAIR BOLSONARO EM 2018

Dentro da análise de categorias do eixo Campanhas eleitorais, observamos que prevalecia nas publicações os temas Cenas de campanha e agenda e Imagem do candidato. Contudo, a categoria Temas políticos nos permite desdobrar a análise ao possibilitar a conexão das subcategorias com a proposta de plano de governo apresentada por Jair Bolsonaro no ano de 2018. Para isso, recorreremos ao documento apresentado por Jair Bolsonaro e seu então partido político, o Partido Social Liberal (PSL), que está disponível no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para consulta. O documento em questão possui 81 páginas e é intitulado *O caminho da prosperidade: Proposta de plano de governo*, o qual traz em sua capa três palavras-chave que orientaram as propostas: Constitucional; Eficiente; Fraternal.

Antes de iniciar a Análise de Conteúdo e a descrição do plano de governo apresentado por Jair Bolsonaro, é importante trazer à tona o perfil ideológico do candidato e de seu programa para as eleições de 2018. Jair Bolsonaro, no decorrer da construção da sua imagem como candidato a presidente da república, prefigura uma imagem de candidato representante da direita conversadora. Essa, por sua vez, tem em seu cerne a “[...] valorização do passado, da tradição, da autoridade baseada na hierarquia e na ordem [...]”. Para Burke, a história é a experiência trazida do passado e legitimada no presente pelas tradições [...]” (FERREIRA, 2016, p. 171). Jair Bolsonaro, apresenta-se como um ator político que se alinha à valorização do passado ao fazer diversas defesas e apresentar-se como saudosista da ditadura militar (1964-1985) (UOL, 2022), ao ser um fiel defensor da instituição familiar (BBC, 2022) ao apresentar-se como um severo opositor de pautas progressistas como educação sexual em instituições escolares e pautas LGBTQIA+ (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Dando sequência a nossa Análise de Conteúdo, analisaremos o segundo eixo de categorias, no qual temos como objetivo identificar quais publicações continham conteúdo relacionado a características da Nova Direita Neopatriota. Antes de iniciarmos a análise, faz-se importante trazer algumas considerações sobre a pré-análise que foi realizada no capítulo anterior.

Sabemos que o conjunto de publicações de Jair Bolsonaro soma 411 postagens que, devido à data de sua publicação, é possível compreender como conteúdos que têm em seu caráter a campanha eleitoral, ou seja, eram conteúdos que possuíam em seu produto o objetivo de alcançar o voto do eleitorado. Sabendo disso, todas as publicações de Jair Bolsonaro durante

o período de agosto a outubro de 2018 foram divididas entre as categorias de campanha eleitoral.

Contudo, quando falamos das categorias da Nova Direita Neopatriota, trabalhamos com a presença e a ausência de características que imputem ao conteúdo da publicação a sua categorização dentre as quatro categorias desse eixo temático. Sendo assim, compreendemos que há a presença de características do discurso da Nova Direita Neopatriota nas publicações de Jair Bolsonaro, mas não necessariamente estas características poderão ser encontradas em todas as publicações. Por isso, a proposta dessa análise é identificar a presença dessas características nas publicações e mapear quais das categorias estiveram mais e menos presentes.

Com base no mapeamento da presença, podemos também identificar quais foram as publicações que possuíam a característica de Nova Direita Neopatriota, correlacionando-as com as categorias de campanhas eleitorais.

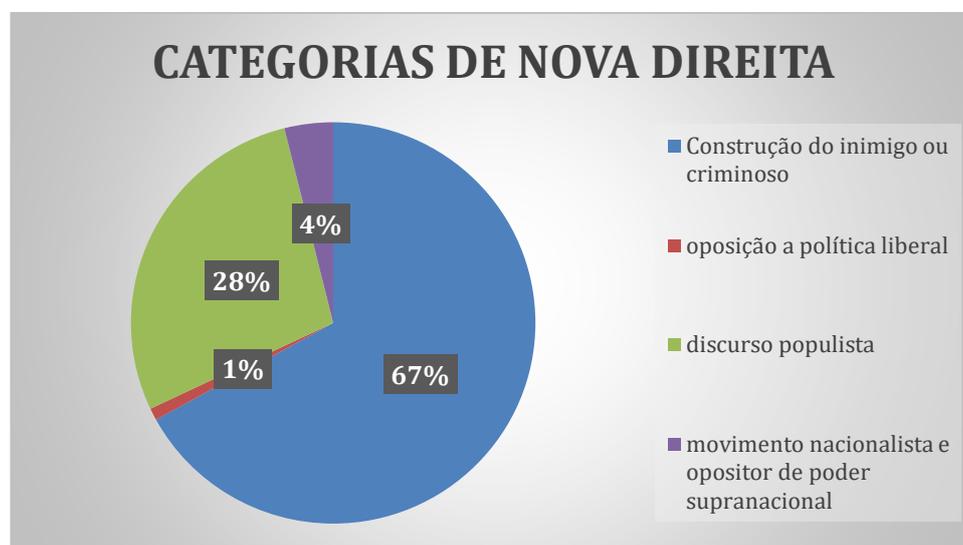
Quadro 1 - Categorias de nova direita

CATEGORIAS DE NOVA DIREITA	
CATEGORIAS	QT
Construção do inimigo ou criminoso	65
Oposição a política liberal	1
Discurso populista	29
Movimento nacionalista e opositor de poder supranacional	4

Como podemos observar pelo quadro 1, foi possível identificar a presença de características da Nova Direita Neopatriota em 99 publicações realizadas por Jair Bolsonaro em 2018. Esse número representa 24% das publicações. Apesar dessas características poderem ser identificadas em pouco menos de $\frac{1}{4}$ das publicações, esse número já se apresenta como representativo, pois, como já dito, esta segunda parte da análise não se trata de categorizar todas as publicações, mas sim, de identificar se houve ou não o uso dessas categorias discursivas no decorrer da campanha eleitoral.

Dito isso, seguimos para o desdobramento da análise dentre as quatro categorias que compõem o eixo de categorias Nova Direita Neopatriota. Como vemos na figura 15 a seguir, há a predominância de duas categorias presentes nas publicações de Jair Bolsonaro: Construção do inimigo ou criminoso e Discurso populista, respectivamente. As demais categorias aparecem entre as publicações, porém com menos frequência que as demais.

Figura 15 - Categorias de Nova Direita



Fonte: elaboração própria

Poderia-se extrair dessa primeira observação que a ausência de conteúdos ligados à oposição a política liberal ou ao movimento nacionalista e opositor de poder supranacional retirariam de Jair Bolsonaro a característica de líder e representante da Nova Direita Neopatriota. Mas faz-se importante lembrar que a análise das publicações do *Facebook* compõe somente uma parte da análise do conteúdo e discurso de Jair Bolsonaro durante as eleições e, posteriormente, como presidente da república. Sendo assim, somente o *Facebook* não abrangeria por completo todas as movimentações discursivas trazidas pelo político. Contudo, isso não exclui a importância de se analisar com mais cautela as publicações realizadas pelo então candidato na rede social.

Já na segunda página, é introduzido ao leitor dessa proposta o tema Liberdade e direitos, que compôs 15% das publicações de Temas políticos. Apesar de não necessariamente ser utilizada a nomenclatura escolhida para sintetizar a ideia central da subcategoria Temas Políticos, os conteúdos apresentados na proposta de plano de governo podem ser categorizados dentro do que foi definido nessa pesquisa.

Entre as páginas 2 e 8 da proposta, é abordado o tema Liberdade e direitos. Repetidamente são utilizados os termos Liberdade, livre e libertar para fazer menção de que o governo de Jair Bolsonaro teria como objetivo garantir a liberdade dos cidadãos brasileiros, que teria sido restringida nos governos anteriores:

Mais importante: uma Nação fraterna e humana, com menos excluídos, é mais forte. Há menos espaço para populistas e suas mentiras. O Brasil precisa se libertar dos corruptos. O povo brasileiro precisa ser livre de VERDADE! (BOLSONARO, 2018, p. 05)

Especificamente sobre direitos, há apenas uma página, na qual são trazidos cinco tópicos que parafraseiam a Constituição Brasileira (CF) de 1988. Sem muito se aprofundar, a proposta aponta que o objetivo e diretriz do governo é fazer valer a CF 1988 (BOLSONARO, 2018), assunto trazido também em publicações como a do dia 19 de setembro de 2018:

“Nossa constituição será o mapa e os princípios liberais serão a bússola para navegarmos no caminho da prosperidade. Nós temos os fundamentos e as pessoas certas para finalmente trazer ao nosso país os valores que estampam a nossa bandeira verde e amarela: Ordem e Progresso!” (BOLSONARO, 2018)

Dando sequência ao tema Liberdade, trazendo como pauta a liberdade de imprensa. (BOLSONARO, 2018, p. 07). Apesar de fortemente atacada por Jair Bolsonaro em suas publicações no *Facebook* e em declarações públicas em seus comícios, como na publicação do dia 29 de setembro de 2018 “- O Jornal O Globo mente ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TSE.”, é colocada como importante a garantia da liberdade de expressão, principalmente para que: “Nosso povo deve ser livre para pensar, se informar, opinar, escrever e escolher seu futuro.” (BOLSONARO, 2018, p. 07). Essa proposta é enfatizada em publicações como a do dia 09 de agosto de 2018:

“CENSURA NAS REDES SOCIAIS: Após facebook agora é a vez do twitter passar a foice na direita e não só no Brasil! Contas internacionais como a do Infowars LIVE de Alex Jones também foram bloqueadas. SOCIAL NETWORKS CENSORSHIP After facebook now it s twitter s turn to pass the sickle on the rightwings and not only in Brazil! International accounts such as Infowars of Alex Jones also got blocked. Eduardo Bolsonaro.” (BOLSONARO, 2018)

Por fim, o tema Liberdade, dentro da proposta de governo, é finalizado com o slogan “A nossa bandeira é verde e amarela”, fazendo menção à utilização da cor vermelha associada ao Partido dos Trabalhadores e aos partidos comunistas e socialistas. Seria um dos objetivos do plano de governo de Jair Bolsonaro livrar o Brasil do mal dos “(...) últimos 30 anos o marxismo cultural e suas derivações como o gramscismo, se uniu às oligarquias corruptas para minar os

valores da Nação e da família brasileira.” (BOLSONARO, 2018, p. 08). Por fim, é mencionando a ação de libertar duas vezes, tal item da proposta vai ao encontro de publicações como a do dia 30 de agosto de 2018, que trouxe a ideia de que os cidadãos brasileiros estariam presos a uma dominação ligada ao marxismo, socialismo e outras vertentes ligadas à esquerda política e econômica:

“- a inversão de valores e o politicamente correto implementados propositalmente provocam o caos social justificando ações exclusivas do “estado-mãe”. - O socialismo nos sufoca por todos os lados com o único intuito de moldar pessoas como cordeirinhos física e psicologicamente para que sejamos dominados sem resistência.” (BOLSONARO, 2018)

Entre as páginas 9 e 15, é apresentado um breve resumo da visão conjuntural que Jair Bolsonaro, seu partido e seus apoiadores possuem do Brasil até o ano de 2018. Nesse trecho é citada a agenda de governo com os principais temas que serão mencionados no decorrer da proposta de plano de governo. Sem aprofundamento em nenhum dos temas no primeiro momento, são mencionados na proposta dados sem a devida referência – “Mais de UM MILHÃO de brasileiros foram assassinados desde a 1ª reunião do Foro de São Paulo.” (BOLSONARO, 2018, p. 12); e, em alguns trechos, vemos conteúdos que foram brevemente adaptados para as redes sociais, como é o caso da publicação já mencionada acima. Trecho da proposta: “Nosso conjunto de Leis será o mapa e a BÚSSOLA serão os princípios liberais democratas para navegarmos no caminho da prosperidade.” (BOLSONARO, 2018, p. 11);
Publicação no *Facebook*:

“Nossa constituição será o mapa e os princípios liberais serão a bússola para navegarmos no caminho da prosperidade. Nós temos os fundamentos e as pessoas certas para finalmente trazer ao nosso país os valores que estampa m a nossa bandeira verde e amarela: Ordem e Progresso! (BOLSONARO, 2018)

Nas páginas 13 e 14, é introduzido o tema Economia, com o item Liberalismo econômico, no qual, novamente sem dados referenciados, são mencionados os benefícios da adoção de uma economia nos moldes liberais, seguidos de alegações e acusações de que “o Brasil NUNCA adotou em sua História Republicana os princípios liberais. Ideias obscuras, como o dirigismo, resultaram em inflação, recessão, desemprego e corrupção” (BOLSONARO,

2018, p. 13). Esse item de resumo é finalizado com a indicação de ideais e valores que norteariam o governo ao longo de seu mandato, caso eleito.

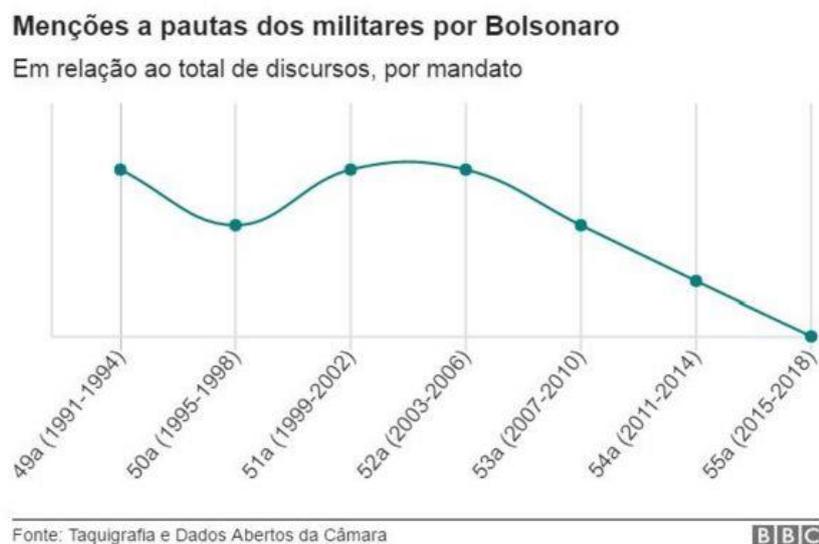
O tema Economia é retomado na página 50 da proposta de plano de governo e na sequência desse documento, sendo finalizado na página 79. Somadas às duas páginas no início do documento, temos 31 páginas retratando o tema Economia, que percentualmente equivale a 38% do conteúdo da proposta de plano de governo

Uma análise realizada pela BBC Brasil (2017) mapeou os discursos de Jair Bolsonaro no plenário da câmara ao longo dos 27 anos de carreira como militar reformado. Apesar de sua identificação com a direita preceder sua empreitada como candidato à presidência representante da direita em 2018, Jair Bolsonaro não se apresentava como uma figura polarizadora e combatente dos partidos de esquerda, como agora o faz. Em seus primeiros anos de governo, Bolsonaro apresentou em seus discursos e defesas enquanto representante político debates corporativistas que defendiam e expandiam direitos para os militares, sua classe originária.

Bolsonaro se elegeu deputado pela primeira vez nas eleições de 1990. Em seu primeiro mandato como deputado, de 1991 a 1994, palavras como "militar", "forças armadas", "benefícios", "salários" e "pensões" apareceram 702 vezes, nos resumos e palavras-chave dos 279 discursos feitos por ele no Plenário da Câmara naquele período. (BBC, 2017)

Apesar disso, conforme sua popularidade iria crescendo ao longo dos anos e mandatos, e pela sua popularidade crescente nas redes sociais, seus discursos corporativistas, apesar de presentes, foram amenizando e aderindo a pautas correntes dentro da sociedade (figura 16). Dessa maneira, através de uma adaptação corrente, chegou, entre 2013 a 2018, a assumir a posição de representante da direita conservadora no Brasil.

Figura 16 - Corporativismo ao longo dos anos no discurso de Jair Bolsonaro



Fonte: BBC, 2017. Acesso em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42231485>

Retomando a proposta de plano de governo, ao longo das 29 páginas são abordados temas como a retomada do crescimento, a reorganização econômica, a política de austeridade, a reforma da previdência e a reforma tributária, a independência do Banco Central, a redução de ministérios, a privatização de empresas estatais, a reforma trabalhista, o comércio e relações exteriores, a agricultura, a infraestrutura energética, as infraestruturas viária, marítima e rodoviária, assim como a menção ao programa social Bolsa Família e sua nova ideia de projeto, que hoje é denominado de Auxílio Brasil. Fazemos um adendo para mencionar que o único momento em que são mencionados programas sociais na proposta de plano de governo é dentro do item Economia, referindo-se justamente à suposta melhoria do programa então vigente, Bolsa Família.

Acima do valor da Bolsa Família, pretendemos instituir uma renda mínima para todas as famílias brasileiras. Todas essas ideias, inclusive o Bolsa Família, são inspiradas em pensadores liberais, como Milton Friedman, que defendia o Imposto de Renda Negativo. Propomos a modernização e aprimoramento do Programa Bolsa Família e do Abono Salarial, com vantagens para os beneficiários. Vamos deixar claro: nossa meta é garantir, a cada brasileiro, uma renda igual ou superior ao que é atualmente pago pelo Bolsa Família. (BOLSONARO, 2018, p. 63)

Observamos que a menção a programas sociais através de publicações no *Facebook* é respaldada pela proposta de governo, na qual a qualidade e a oferta de programas sociais

estariam diretamente ligadas à reforma econômica proposta pelo candidato. Não somente a isso, programas sociais estão ligados, também, ao tema da Corrupção - pauta de relevância para Jair Bolsonaro em suas publicações no *Facebook*:

“- Pretendemos realizar uma REFORMA ADMINISTRATIVA no governo reduzindo e remanejando gastos desnecessários destinando recursos para áreas essenciais combatendo fraudes e possibilitando a melhora de programas sociais tudo sem custo. Isso é possível com independência e nós temos! - Combatendo as fraudes em programas sociais sobra dinheiro para garantir maior renda aos mais necessitados. Descentralizando recursos estados e municípios terão maior autonomia financeira para atender as peculiaridades de suas regiões. - Corte de gastos desnecessários reduzindo o número de estatais e ministérios indicando sem pressões de viés sindicalista nomes técnicos e capacitados prezando pela eficiência de cada campo. Muito além de fazer vamos desfazer o sistema falido e corrupto que o PT construiu!” (BOLSONARO, 2018)

Como vemos, assim como nas publicações de Temas políticos, há a predominância da subcategoria Economia dentro da proposta de governo. Pensando nisso, vemos a economia baseada no liberalismo econômico como o carro-chefe e motor do que viria a ser o mandato de Jair Bolsonaro, entre os anos de 2019 e 2022.

Dando sequência ao plano de governo, é introduzido o tópico “A nova forma de governar: Estrutura e Gestão”, das páginas 16 a 20. Nesse item temos a breve apresentação da proposta de administração pública e reformas previstas para qualificar o desempenho da ação estatal perante a sociedade. A proposta central apresentada dentro desse item é a redução de gastos ministeriais, iniciando com a redução de ministérios e sendo brevemente desdobrada em uma proposta orçamentaria que não cita números, apenas ideias.

Esse item, por sua vez, liga-se diretamente ao tema da corrupção, pois há a menção da necessidade do desaparecimento dos ministérios a fim de reduzir os índices de corrupção, assunto esse que aparece recorrentemente nas publicações de Bolsonaro, como na publicação do dia 03 de setembro: “- Não é de hoje que falo: não podemos continuar com essa política que busca apoio através de distribuição de cargos ministérios e diretorias. Esse é um dos principais focos de corrupção e ineficiência do Estado. 👍” (BOLSONARO, 2018).

Para além dessa pauta, o tema corrupção é retomado dentro das propostas de linhas de ação, juntamente ao tópico segurança, contudo é abordado somente na página 35, em um texto total que contabiliza quatro linhas. Como destaque no texto, é mencionado como ação de

combate à corrupção o resgate do “‘As Dez Medidas Contra a Corrupção’, proposta pelo Ministério Público Federal e apoiadas por milhões de brasileiros, e encaminhá-las para aprovação no Congresso Nacional” (BOLSONARO, 2018, p. 35). Tal proposta do Ministério Público, por sua vez, não é mencionada em nenhum momento dentre as publicações do *Facebook*.

Compreende-se que o tema corrupção dentro da proposta de Jair Bolsonaro aparece como ponto de relevância, dados os extensos e recorrentes casos de corrupção dos governos precedentes, especificamente os do governo PT. A emergência do tema corrupção nos governos petistas se deu com o Mensalão ainda no ano de 2005 e ganhou força com a operação lava-jato, iniciada em 2014 (MPF, 2022) e que teve como um dos seus desfechos centrais a prisão do pré-candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em 2018.

A presença desse tema como relevante dentro dos discursos públicos, em redes sociais e na proposta de plano de governo de Jair Bolsonaro, vai ao encontro da proposta da construção de um inimigo ou criminoso, na qual é consolidada uma imagem binária e segregadora entre o “nós” – brasileiros que buscam melhorias na qualidade de vida e requerem maior representatividade – e “eles” – aqueles que se opõem a nós e aos interesses do bem comum através de crimes e corrupção.

Essa divisão dos seres humanos em “nós” e “eles” — sua justaposição e antagonismo — tem sido uma característica inseparável do modo humano de estar-no-mundo ao longo da história das espécies. “Nós” e “eles” são tão aparentados quanto cara e coroa — dois lados da mesma moeda; e uma moeda com apenas um lado é um oxímoro, uma impossibilidade. Os dois membros do antagonismo são reciprocamente “definidos negativamente”: “eles” como “não-nós”, “nós” como “não-eles”. (BAUMAN, 2019, p. 35).

Retomando a Análise de Conteúdo sobre categorias da nova direita, foi realizado o cruzamento entre os dois eixos de categorias para identificar com maior precisão se havia alguma correlação importante entre os dois eixos ou se ambos estavam desconectados. Para isso foi criado um *dashboard*¹¹, no qual foi possível comparar e gerar gráficos em funil para identificar o desdobramento das categorias de campanhas eleitorais em categorias da Nova Direita Neopatriota.

Nas figuras 17 e 18, podemos observar que predominantemente as publicações de ataques aos adversários foram desdobradas na categoria Construção do inimigo ou criminoso.

11 O dashboard pode ser consultado na planilha do excel compartilhado junto com a dissertação.

Como supracitado, a ideia central do ataque aos adversários é produzir o que chamamos de campanha negativa, em outros termos, depreciar a imagem do candidato concorrente aos olhos do eleitorado, a fim de o tornar indigno do voto do eleitor.

Figura 17 - Publicações referentes a ataques aos adversários ligadas a qualidades pessoais



Fonte: elaboração própria.

Figura 18 - Publicações referentes a ataques aos adversários ligadas a realizações políticas/administrativas



Fonte: elaboração própria.

Essa campanha negativa aparece recorrentemente e de diversas maneiras, como por exemplo, com o uso de situações da vida privada e biográfica do concorrente ou através de realizações políticas e administrativas. No caso de Jair Bolsonaro, o ataque aos adversários foi realizado nas duas esferas, porém com uma característica peculiar: das 80 publicações de ataque aos adversários, 60 atribuíam aos adversários atacados a característica de inimigo da população e do Brasil, e de criminoso. Alguns exemplos dessa característica podem ser observadas em algumas publicações como as apresentadas a seguir:

- Após mentir descaradamente que votei contra os deficientes o marmita de corrupto¹² preso também apagou as acusações como se nada tivesse acontecido. A mentira nunca vencerá a verdade! E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará João 8:32. Via Eduardo Bolsonaro

- O chefe da quadrilha preso por corrupção enquanto presidente mais uma vez prestando exemplo lamentável a um humilde trabalhador brasileiro. Assista e tire suas conclusões:

- Falamos em combater os bandidos vermelhos baseado no próprio curso das investigações da Polícia Federal e Lava-Jato e houve uma grande histeria por parte do PT. Ao que parece a carapuça serviu mais uma vez! (BOLSONARO, 2018)

Ao mencionar recorrentemente seus adversários com termos como “chefe de quadrilha”, “corrupto preso”, “bandidos vermelhos”, entre outros que aparecem nas publicações, Jair Bolsonaro não somente se encaixa dentro da categoria Construção do inimigo ou criminoso, presente no eixo temático Nova direita neopatriota, como também se alinha diretamente ao recurso discursivo propagado por Steve Bannon ao longo de sua trajetória como líder desse novo movimento. Esse fato se consolida também ao analisarmos que diversas vezes ao longo da campanha eleitoral são feitas correlações entre a cor vermelha e a palavras associadas a inimigos ou criminosos, fazendo alusão ao que seria uma ameaça vermelha ou ameaça comunista. Esse, por sua vez, é também um dos recursos utilizados por Bannon e um dos seus trunfos políticos, diretamente relacionado ao isolamento do principal país de governo comunista no mundo.

Apesar de compor um dos principais temas das publicações de Jair Bolsonaro, com percentual de 12% dentre as publicações categorizadas como Temas políticos, a pauta aparece

12 Faz referência a Fernando Haddad, candidato a presidente em 2018, substituindo Luis Inácio Lula da Silva.

de modo esparso e é mencionada diversas vezes em momentos isolados dentro do conteúdo da proposta de plano de governo, compondo 7% do conteúdo total de forma específica.

Aproveitando a apresentação do tema Combate à corrupção juntamente ao tema Segurança, daremos continuidade à análise olhando para a subcategoria Segurança. Abordada da página 23 à 32, a apresentação do tema realizada por Jair Bolsonaro é dada baseada no documentário chamado “A guerra do Brasil”, produzido pela rede Globo, no qual são trazidos dados que são usados como base para a argumentação da proposta para o tema Segurança. Em seguida, e com bastante destaque, é trazida a proposta do armamento da população brasileira como uma política pública de segurança por meio de dados retirados do *Atlas da violência* e outros dados sem menção da fonte de extração.

É argumentado que há uma relação direta entre o alto índice de armamento da população e a queda no número de homicídios e criminalidade. Argumento este que é corroborado pela publicação de 25 de agosto: “- Armas não geram violência... - ... e flores não trazem a paz. - Crianças de hoje homens e mulheres de amanhã.” (BOLSONARO, 2018). Ressaltamos que os dados, argumentos e conclusões trazidos em tal debate, apesar de apresentarem dados de fontes confiáveis de informação, como o documentário da Globo e o Atlas da violência, esses aparecem como minoria, dado a quantidade de afirmações e dados mencionados que carecem de fontes confiáveis e de dados concretos, tornando questionáveis tais inferências:

EUA, Áustria, Alemanha, Suécia, Noruega, Finlândia, Israel, Suíça, Canadá, etc, são países onde existe uma arma de fogo na maioria dos lares. Coincidentemente, o índice de homicídios por armas de fogo é muito menor que no Brasil. No Canadá, são 600 homicídios por ano! Em Israel 110 e Suíça 40!

- Peguemos o exemplo de nossos vizinhos: Chile, Uruguai, Argentina e Paraguai. Um tratamento estatístico mostrará uma correlação inversa entre armas nos lares e homicídios!

- Já a Venezuela, que aumentou a restrição às armas da população civil, está com o dobro de homicídios do Brasil: quase 60 por 100 mil. Com 31 milhões de habitantes, matam 17 mil por ano! Seria como 120 mil homicídios no Brasil por ano. (BOLSONARO, 2018, p. 25).

Além disso, são abordados temas sobre o índice de violência no país, número de morte de policiais, número de mortes por ações policiais, assim como dados sobre estupro de mulheres e vulneráveis, finalizando com o tema Defesa Nacional. Todos esses assuntos aparecem de forma rápida, sem muito aprofundamento ou desdobramento através de apresentação de dados e de forma reduzida se comparada ao debate sobre o armamento da população. Apesar disso,

compõem uma parte de relevância dentro da proposta de plano, já que o tema Segurança tem o percentual de 12% do conteúdo total da proposta. Uma característica que permanece nesse tópico é a ausência da fonte dos dados apresentados e argumentações baseadas em dados que não podem ser checados ou verificados.

Como finalização do assunto, são apresentadas oito propostas para o combate da violência no Brasil. Entre elas, há grande destaque novamente para ações que legitimam o porte de arma por parte da população, a fim de garantir sua defesa. Além disso, é retomado o corporativismo, com destaque à relevância que o corpo de militares ganha dentro das propostas que pautam sobre segurança.

1° Investir fortemente em equipamentos, tecnologia, inteligência e capacidade investigativa das forças policiais,

2° Prender e deixar preso! Acabar com a progressão de penas e as saídas temporárias!

3° Reduzir a maioria penal para 16 anos!

4° Reformular o Estatuto do Desarmamento para garantir o direito do cidadão à LEGÍTIMA DEFESA sua, de seus familiares, de sua propriedade e a de terceiros!

5° Policiais precisam ter certeza que, no exercício de sua atividade profissional, serão protegidos por uma retaguarda jurídica. Garantida pelo Estado, através do excludente de ilicitude. Nós brasileiros precisamos garantir e reconhecer que a vida de um policial vale muito e seu trabalho será lembrado por todos nós! Pela Nação Brasileira!

6° Tipificar como terrorismo as invasões de propriedades rurais e urbanas no território brasileiro.

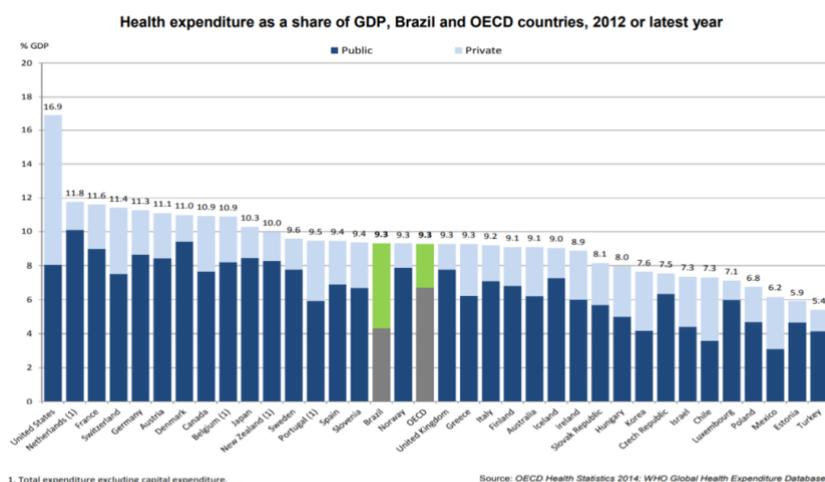
7° Retirar da Constituição qualquer relativização da propriedade privada, como exemplo nas restrições da EC/81.

8° Redirecionamento da política de direitos humanos, priorizando a defesa das vítimas da violência. (BOLSONARO, 2018, p. 32)

Por fim, chegamos aos tópicos de Educação e Saúde. Ambos os temas são trabalhados em conjunto, entre as páginas 36 e 49. Iniciando com a subcategoria Saúde, o tema pode ser encontrado a partir da página 37 até a 39, percentualmente com 3% do conteúdo total da proposta de plano de governo. Logo de cara é dado um panorama geral da conjuntura da saúde pública brasileira, com a ausência de dados que validem as informações apresentadas. Já no exemplo no qual é apresentada a fonte, podemos verificar que ela não condiz com a interpretação mostrada, como por exemplo: “Quando analisamos os números em termos

relativos, o Brasil apresenta gasto compatíveis com a média da OCDE, grupo composto pelos países mais desenvolvidos.” (BOLSONARO, 2018, p. 37).

Figura 19 - Gasto com saúde em diferentes países comparados a OCDE



BOLSONARO2018

Fonte: proposta de plano de governo, 2018

Apesar de gastos totais com saúde – saúde pública e saúde privada - serem equivalentes entre o Brasil e Organização para a Cooperação e Desenvolvido (OCDE), os gastos com saúde pública no Brasil são relativamente inferiores aos gastos dos países que integram a OCDE se comparados ao PIB. Porém, o argumento que Bolsonaro tenta validar com a apresentação da figura 19 é que, no Brasil, já se gasta o suficiente com saúde, mas que a má gestão e corrupção trazem a sensação de baixo investimento. Este conteúdo é reforçado em sua publicação do dia 25 de agosto “SAÚDE: - A sensação de falta de recursos é gerada principalmente pela corrupção que passa por indicações meramente políticas para setores profissionais e qualificação da mão de obra (“esta última infelizmente não exigida como deveria por exemplo no Programa Mais Médicos”) (BOLSONARO, 2018).

Ademais, são apresentadas seis propostas de políticas públicas para a área da saúde, uma delas sendo a continuação do “Mais Médicos” dada a condicionalidade da revalidação do CRM do profissional. Assim como duas propostas de saúde preventiva, como cuidado bucal de gestante e inclusão do profissional de Educação Física no programa Saúde da Família.

Finalizado o curto trecho sobre Saúde, é dada continuidade à proposta com o tema Educação. Presente das páginas 41 à 49, com percentual de 11% dentro do conteúdo total,

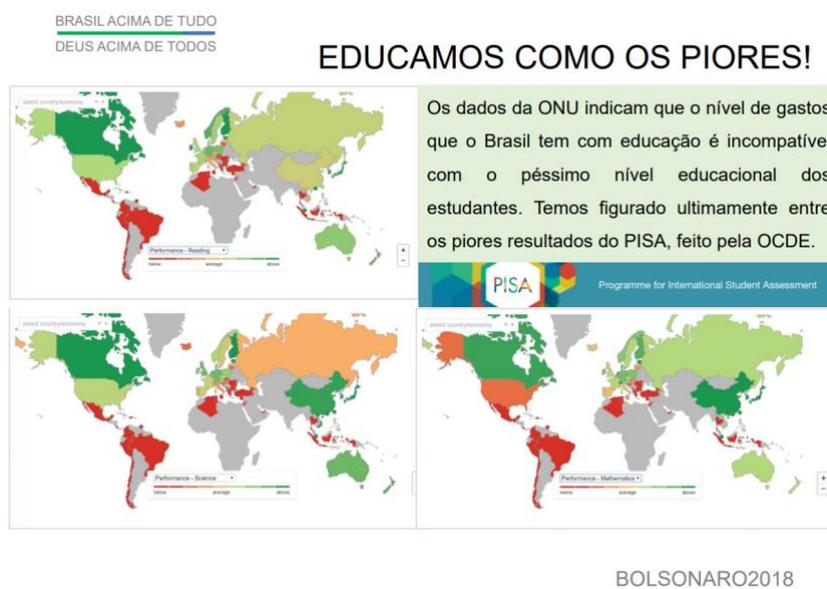
recorre-se a mesma argumentação de que o Brasil tem a quantidade de recursos suficientes para a garantia de uma educação de qualidade e que a má gestão, corrupção e doutrinação são as vilãs do ensino básico brasileiro. Essa última é reforçada na publicação do dia 19 de agosto:

“- OS RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA: instituições públicas apoiam e reforçam aprendizado da formação de militantes do MST desde a infância. - link no youtube: <https://youtu.be/iR9YkA7o6cs>” (BOLSONARO, 2018).

Nesse debate é destacada também a necessidade da reconstrução da educação brasileira, sem a chamada “doutrinação e sexualização precoce” (BOLSONARO, 2018, p. 41) e “ideologia de Paulo Freire” (BOLSONARO, 2018, p. 46). Essa pauta vincula-se diretamente às campanhas de escola sem partido fortemente presentes nos discursos de Jair Bolsonaro e de seus aliados políticos. Contudo, temas como o *homeschooling* – educação básica ofertada em casa pelos pais - e militarização do ensino básico não são mencionados na proposta de plano de governo, nem como tema, nem como proposta de política pública.

Há, particularmente nesse tema, a utilização de diversos dados gráficos para consolidação da argumentação apresentada, contudo, é possível identificar a descontextualização das informações, assim como a interpretação errônea dos dados apresentados para fins de validar a argumentação. Exemplo disso pode ser encontrado na página 43, com uma figura sem título e sem legenda, como vemos no figura 20:

Figura 20 - página 43 da proposta de plano de governo de Jair Bolsonaro em 2018



Fonte: proposta de plano de governo, 2018

Há uma clara priorização da educação básica e média em detrimento da educação superior. Contudo, como há a necessidade de se tratar sobre Educação Superior, o assunto é trazido dentro da pauta Inovação, Ciência e Tecnologia, onde a argumentação leva à priorização das áreas de “(...) engenharia, nutrição, odontologia, agronomia, etc” (BOLSONARO, 2018, p. 49). A pós-graduação é brevemente citada, porém com caráter excludente, ao alegar-se que somente os melhores pesquisadores deveriam seguir o caminho do mestrado e doutorado: “A pesquisa mais aprofundada segue um caminho natural. Os melhores pesquisadores seguem suas pesquisas em mestrados e doutorados, sempre próximos das empresas. O campo da ciência e do conhecimento nunca deve ser estéril.” (BOLSONARO, 2018, p. 49). Esse tema, porém, não é mencionado em publicações no *Facebook*.

Finalizamos a comparação entre os conteúdos das publicações dentro de Temas políticos com a proposta de plano de governo, visto que os demais temas não são abordados dentro de proposta. Pensando em sistematizar melhor a visualização do leitor sobre como os temas das publicações estão diretamente ligadas as propostas, até mesmo em sua quantidade total de menções, apresentamos os dados no quadro 2.

Quadro 2 - Relevância dos temas políticos dentro da proposta de plano de governo em comparação à porcentagem de publicações sobre o mesmo tema

RELEVÂNCIA DOS TEMAS POLÍTICOS NA PROPOSTA DE PLANO DE GOVERNO

	Publicações	Proposta de plano de governo
Economia	21%	38%
Segurança	16%	12%
Liberdade e direitos	15%	8%
Combate à corrupção	12%	7%
Educação	4%	11%
Saúde	4%	3%

Lembramos que os dados percentuais acima não contabilizam 100%, pois não são os únicos temas tratados tanto nas publicações, assim como na proposta de plano de governo, a qual possui páginas de introdução e outras que condensam resumos gerais de todo o documento e que não foram contabilizados nessa análise por tratarem de modo muito geral os temas das subcategorias acima.

Conseguimos observar que, exceto pelo tema da Educação, os temas e as subcategorias aparecem na mesma ordem de relevância entre publicações e proposta de governo. Essa inferência indica que houve um alinhamento entre as pautas abordadas nas publicações, para que a construção do discurso e temas de relevância para o governo de Jair Bolsonaro não divergissem entre os diferentes meios de comunicação utilizados pelo candidato para divulgar seus alinhamentos ideológicos e políticos.

5.1 Publicações que mais engajaram na rede social *Facebook* com base nas categorias de campanha eleitoral.

Quando tratamos de redes sociais há diversos fatores e variáveis que podemos analisar. Com base nesses fatores, conseguimos metrificar os impactos que publicações e perfis têm para os usuários das redes. No caso do *Facebook* não é diferente. Através das variáveis de engajamento no *Facebook* – curtida e reação, comentário, compartilhamento – podemos verificar quais são os conteúdos que mais impactam o usuário dentro da plataforma e quais os formatos de publicação geram maior interesse. Com esses dados em mãos, o dono de um perfil público, gestor de uma página ou grupo na rede social, poderá focar em conteúdos que de fato sejam interessantes para o seu público, gerando ainda mais interação em seu perfil.

Para o perfil de um candidato político, tais informações são fundamentais, pois permitem consolidar um tipo de comunicação com o eleitorado, de forma a cativar e sustentar a comunicação e engajamento ao longo dos três meses que se referem ao período legal para campanhas eleitorais. E não somente para esse período, visto que a análise das informações permite ao candidato/político dono do perfil estabelecer uma coerência e identidade permanente para com seu público. Essa ação por sua vez é baseada em indicadores de engajamento que podem ser acompanhados pela equipe de marketing do candidato e o próprio candidato dentro do perfil no *Facebook*.

Através dos indicadores de engajamento já mencionados no capítulo anterior é possível acompanhar o comportamento do público para com as publicações realizadas no perfil do *Facebook*. Dessa maneira, é possível verificar conteúdos que geram maior engajamento total

(possuem números altíssimos de interações através de curtir, reagir, compartilhar e comentar); publicações que geram maior número de compartilhamentos (identificando possíveis conteúdos que rompam com a bolha de seguidores); conteúdos que geram identificação e emoção nos usuários (através do curtir e reagir).

Tudo isso possibilita que o candidato e sua equipe tenham uma visão de quem é seu público e seu possível eleitor, quais temas lhes interessam, quais são os pontos fracos e fortes da campanha eleitoral e quais são os pontos de melhorias na comunicação para atingir o objetivo final – o voto. Dessa maneira, não só vemos que a comunicação eleitoral é aperfeiçoada, mas também adaptada para transmitir aquilo que o eleitorado anseia ver ou ouvir.

Na pesquisa antecedente, olhamos de modo geral para os dados de engajamento do perfil no *Facebook* de Jair Bolsonaro. Nela, identificamos que, apesar de ser um avido usuário das redes sociais, Jair Bolsonaro não possuía um comportamento de publicador compulsivo nas redes sociais. Com poucas postagens diárias, o perfil do candidato alcançava engajamentos que superavam mais de um milhão de interações diárias (FREIRE, 2019).

Agora, com uma análise mais aprofundada dos temas das publicações, conseguimos analisar a correlação entre engajamento e conteúdo. Isso é algo importante, pois agora é possível verificar se houve uma estratégia consolidada sobre os conteúdos que deveriam ser publicados com mais frequência ou não. Através dessa análise, conseguimos verificar as hipóteses de que o potencial democrático foi deturpado através de ações de engajamento do eleitorado que colocavam em segundo plano o debate sobre temas políticos, assim como cenas de agenda e campanha ganharam prevalência, pois geram sentimento de pertencimento e apoio popular. Por fim, ataques aos adversários prevalecem em contrapartida à ausência de debates de propostas.

Para realizar tal análise, foi necessário fazer nova verificação de dados, nos quais foram comparados os temas das publicações, segundo a Análise de Conteúdo realizada, com os dados de engajamento que foram extraídos do *Facebook* no ano de 2018. Os dados de engajamento, na plataforma *Facebook*, podem ser analisados entre Engajamento Total, Comentário, Compartilhamento, Curtida e Reações. Cada uma dessas variáveis permite ao usuário compreender quem é seu público, como seu público se comporta e como é possível interagir com ele.

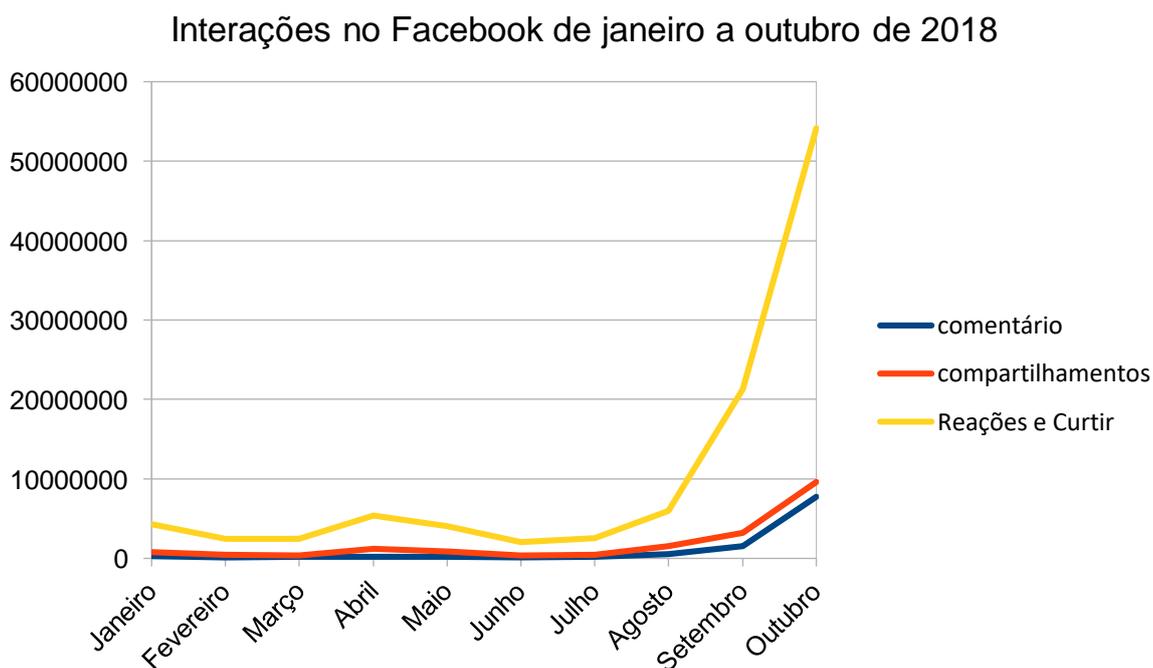
Para verificar a estratégia adotada, realizamos algumas filtragens de dados para identificar quais publicações mais engajaram ao longo dos três meses já mencionados. Os dados coletados no *Facebook* nos permitiram saber o número de ações de engajamento em cada uma das variáveis de interação - Engajamento Total, Curtida e reações, Comentário e

Compartilhamento. Para fins explicativos, iremos apresentar brevemente nos próximos parágrafos as variáveis de engajamento.

Curtida e Reação: variável que metrifica a interação dos usuários no *Facebook* através do botão curtir e reações. Podendo ser encontrado “embaixo de uma publicação no Facebook” (FACEBOOK, 2019), funciona como um modo “de dizer às pessoas que você curtiu a publicação, sem deixar comentários” (FACEBOOK, 2019) e, somada as reações, permite que o usuário seja mais específico em relação ao que achou das publicações. **Comentários:** metrifica a funcionalidade comentários, caixa de diálogo que permite ao usuário comentar na e sobre a publicação com a qual teve contato (FACEBOOK, 2019). **Compartilhamento:** metrifica a ação de compartilhamento dos usuários em relação a uma publicação. Essa, assim como a ação de curtir e reagir e a caixa de diálogo para comentários, permite que o usuário expresse seu interesse por aquilo que está sendo compartilhado. **Engajamento total:** soma de todas as interações entre as três ações de interação dentro da plataforma *Facebook*.

Na Figura 21, podemos ver que o público de Jair Bolsonaro é um público que interage majoritariamente por meio de reações e curtidas, dado que provavelmente também foi identificado pela equipe de campanha de Jair Bolsonaro. Porém esse dado sozinho não nos traz muitas informações sobre qual foi a estratégia adotada.

Figura 21 - Interações no Facebook do candidato Jair Bolsonaro de janeiro a outubro de 2018



Fonte: Elaboração própria

Filtramos cada um desses dados, do maior ao menor, identificando a ordem classificatória dos conteúdos através dos seus dados de engajamento. As 411 publicações passaram por esse processo. Contudo, para avaliar os conteúdos que mais engajaram em cada uma das variáveis e no engajamento total, selecionamos as 41 postagens que compõem o topo das publicações com maior engajamento – esse número equivale a 10% das publicações totais do período já mencionado. Assim, conseguimos identificar quais temas tiveram maior engajamento em cada uma das variáveis e esses dados podem ser conferidos na Quadro 3.

Quadro 3 - categorias de campanha eleitoral dentre as publicações mais engajadas

CATEGORIAS DE CAMPANHA ELEITORAL DENTRE AS PUBLICAÇÕES MAIS ENGAJADAS

CATEGORIAS	Engajamento Total	Curtida e reações	Comentário	Compartilhamento
Cenas de campanha e agenda	13	12	21	13
Imagem do candidato	13	11	13	10
Ataques aos adversários	10	11	6	15
Temas políticos	4	6	0	3

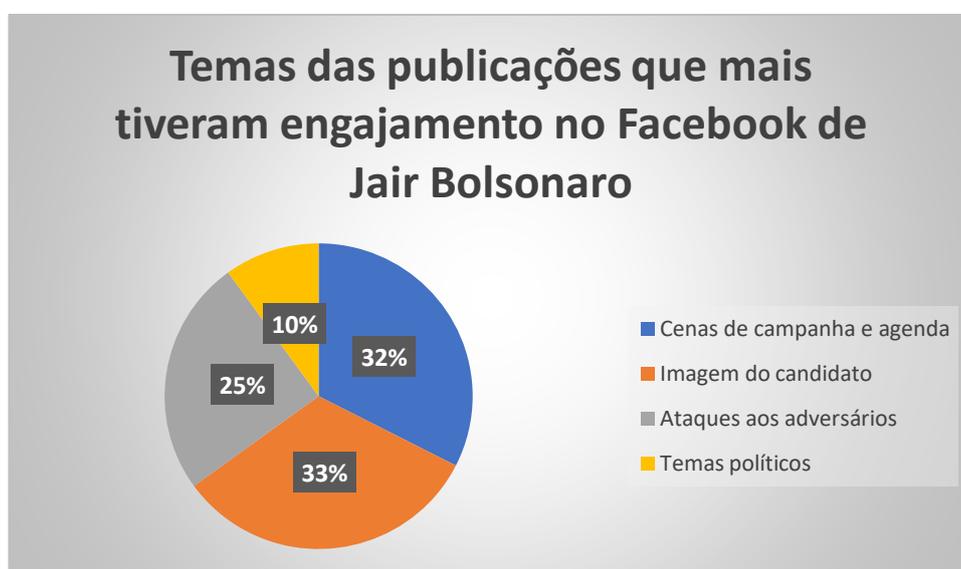
Fonte: elaboração própria

Podemos verificar que entre as publicações que compõem o topo do ranking de engajamento, seja por qualquer uma das variáveis de interação, estão presentes majoritariamente as publicações de Cenas de campanha e agenda e Imagem do candidato. Em seguida vemos Ataques aos adversários e Temas políticos, respectivamente. Com essa informação, podemos retomar a Figura 20, onde identificamos que os dois temas mais mencionados por Jair Bolsonaro em suas publicações se referiam respectivamente a Cenas de campanha e agenda e Imagem do candidato.

Além disso, na figura 22 vemos que, percentualmente, as publicações de Temas políticos compõem somente 10% das publicações que mais engajaram no perfil de Jair Bolsonaro, isso se vistas dentro da variável de engajamento total. Na tabela 3, onde há as demais

variáveis, conseguimos observar que no ranking de engajamento através de comentários, não há nenhuma publicação de Temas políticos. Trazemos tal ponto para discussão, dada a relevância da funcionalidade sobre a possibilidade de expansão do debate público e democrático dentro das redes sociais, visto que é através dessa ação que os usuários da plataforma conseguem expressar de forma escrita seus pensamentos, opiniões, questionamentos e afins, em um local semelhante a um fórum, no qual os demais usuários podem interagir e responder, concordando ou discordando.

Figura 22 - Temas das publicações que mais tiveram engajamento no Facebook de Jair Bolsonaro



Fonte: elaboração própria.

Através desses números podemos observar que há objetivos na comunicação política de Jair Bolsonaro que destoam das ideias democráticas. Ao dar destaque a sua imagem enquanto candidato em detrimento de temas políticos que permeiam o debate democrático, Bolsonaro indica preocupação em ativar seu eleitorado através do descontentamento com a situação vivida pelos cidadãos no Brasil e não por seu programa de governo. Deixando de lado os temas e propostas políticas, Jair Bolsonaro se coloca como porta voz das dores daqueles que sofrem com as consequências dos casos de corrupção que afligem a administração pública brasileira.

Os líderes que ascenderam nos novos movimentos populistas têm estilos tipicamente xenófobos, patriarcais e autoritários. Os seguidores talvez partilhem de

algumas dessas propensões, mas também estão assustados, zangados e ressentidos com o que a sociedade em que vivem fez por e com eles. (APPADURAI, 2019, p. 15)

Exemplificando para o leitor em como essa construção se dá nas redes sociais, trazemos aqui as cinco primeiras postagens que mais engajaram no perfil de Jair Bolsonaro e seus respectivos temas no quadro 4:

Quadro 4 - Publicações com maior engajamento total no Facebook de Jair Bolsonaro

POSTAGEM	DATA	CURTIR	COMENTÁRIOS	REAGIR	COMPARTILHAR	TOTAL	CATEGORIA
- Bolsonaro ao vivo . No Youtube: https://youtu.be/wqjiPtshOzs	05/10/2018 01:29	500.279	802.625	729.673	369.138	1.901.436	Cenas de campanha e agenda
Bolsonaro fala ao Brasil. Estamos no segundo turno! . Link no youtube: https://youtu.be/W03TbRU7So0	08/10/2018 02:28	467.794	534.596	708.308	255.889	1.498.793	Cenas de campanha e agenda
- Após atentado Bolsonaro fala ao público pela primeira vez. . Link no youtube: https://youtu.be/Fli1igISOQQ	16/09/2018 21:54	367.794	494.998	565.505	340.322	1.400.825	Cenas de campanha e agenda
UM NOVO FUTURO NOS ESPERA: Jair Bolsonaro é eleito o 38º Presidente da República Federativa do Brasil! . Youtube: https://youtu.be/3gZ3WfVago	28/10/2018 23:36	392.377	427.109	681.301	190.500	1.298.910	Imagem do candidato
- Última live de Bolsonaro antes das eleições do dia 7 de outubro de 2018. . Link no youtube: https://youtu.be/9a5OzgmyxQ	07/10/2018 01:30	315.046	549.531	469.589	207.608	1.226.728	Cenas de campanha e agenda

Temos aqui uma informação importante, na qual as três publicações que mais engajaram são de Cenas de campanha e agenda, especificamente em momentos em que Jair Bolsonaro fala com seu eleitorado através de *lives* transmitidas no *Facebook* e *Youtube*.

Aqui nos é deixado mais um ponto a ser trabalhado, que é justamente o formato de conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro. Na pesquisa antecedente, no capítulo 4, item 4.6.1 (FREIRE, 2019), é possível verificar dados de tipos de formatos de publicações na rede social *Facebook* mais detalhadamente. Porém, identificamos que a comunicação audiovisual prevaleceu na comunicação através de redes sociais. E no quadro 5, vemos que essa informação pode ser revalidada, mostrando que a manutenção do audiovisual da televisão para as redes sociais é justificada também pelo seu desempenho em engajamento, sendo que 21 das 41 publicações no topo de engajamento contêm o recurso vídeo.

Quadro 5 - Formato de publicações no perfil de Jair Bolsonaro no Facebook

FORMATO DO CONTEÚDO	
CATEGORIAS	Formato do conteúdo
FOTO	7
VÍDEO	21
TEXTO	13

Fonte: elaboração própria

Observamos que no decorrer da comunicação política de Jair Bolsonaro, seja pela comunicação da proposta do plano de governo, seja pela própria comunicação política que se dá nas redes sociais, há uma forte construção da figura de Jair Bolsonaro como representante do povo no que diz respeito as suas dores. Através de uma comunicação eloquente e emocional, Bolsonaro traz para dentro do debate pautas sensíveis para a população eleitora, ao mesmo tempo em que as aborda de maneira rasa e sem aprofundamento. São ausentes propostas sólidas, que demonstram viabilidade, aplicabilidade, metas e resultados esperados para tais. Assim como há a ausência quase que total de dados e informações de fontes confiáveis e a apresentação descontextualizada de dados de órgãos e instituições confiáveis, como dados do Atlas da Violência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Em contrapartida, a campanha permanente ao longo dos anos de mandato seguiu as boas práticas de engajamento do eleitorado vistas durante as eleições. Foram reproduzidas cenas de agenda e campanha e ataques aos adversários, com a constância de aparições públicas como em “motociatas” e viagens a turismo e/ou férias em regiões com grande apoio da população, assim como constantes ataques a adversários políticos e a instituições, através da alegação de serem inimigos da nação brasileira e da democracia.

6. CONCLUSÃO

Diante das análises e dos debates trazidos ao decorrer do presente trabalho, nos deparamos com a concepção da Internet e das redes sociais como espaços públicos que possuem potencial para estimular os debates políticos e eleitorais em contextos democráticos. Em seu caráter, entendemos a Internet e as redes sociais como a ágora moderna da democracia ou ágora virtual. Nelas, as pessoas, frente às dificuldades temporais e espaciais impostas pela dinâmica atual das relações sociais, econômicas e trabalhistas, se veem diante da possibilidade de participarem das atividades democráticas, rompendo barreiras e se reaproximando das atividades políticas que são exigidas e necessárias para o estabelecimento de uma saúde democrática.

Contudo, mesmo diante da possibilidade de participação, ainda há um real despreparo da população quanto ao uso dessas tecnologias da informação e comunicação. Prevalece o uso primordialmente para fins de entretenimento, relacionamentos sociais, amorosos e econômicos em detrimento das relações e debates políticos. Somado a isso, há a conjuntura política, social e econômica de crise, que gerou na população descontentamento com a classe política que a representa. Esse descontentamento, chamado de crise da representatividade, somado às crises mencionadas, se apresentou como uma janela de oportunidade para a emergência política de novos atores políticos, os chamados *outsiders*, que visam preencher as lacunas deixadas por atores *insiders* dentro da política nacional.

Vemos então a ascensão da direita neopatriota brasileira nos anos que antecederam as eleições presidenciais de 2018. Ligada a um comportamento que é geral e que pode ser observado nos demais partidos e atores políticos que se apresentam como nova direita ao redor do mundo, esse “novo” movimento político se aproveita de uma determinada conjuntura social, econômica e política, principalmente em contextos conjunturais de crises sistêmicas, para surfar e ascender para o centro do debate político e atingir a população. No caso brasileiro, Jair Bolsonaro se apresentou como o ator representante desse movimento, se aproveitando da conjuntura favorável representada pela crise vivida no Brasil, emergindo do seio da discussão política como aquele que traria a solução para os problemas latentes da população brasileira.

Com esses fatores ao seu favor, Jair Bolsonaro utilizou os recursos ofertados pela lógica das redes sociais e da retórica populista para cooptar a população insatisfeita e sem um representante com a qual identificar-se. Dessa maneira, o então candidato à presidência traçou uma campanha pautada em discursos emocionais nos quais prevalecia o objetivo de instigar

mais insatisfação na poluição, mobilizando essa massa de insatisfeitos para sua eleição através do sentimento de pertencimento e representatividade. Através das redes sociais, Jair Bolsonaro traçou uma comunicação eleitoral na qual demonstrava ao eleitorado seguidor das suas redes sociais o apoio demonstrado pelos cidadãos brasileiros.

Nessa pesquisa, optamos por analisar a comunicação de Jair Bolsonaro para com seus eleitores por meio da rede social *Facebook*. Apesar de ser um usuário ativo de diversas redes sociais como, por exemplo, o *Twitter*, a quantidade de publicações realizadas em um curto espaço de tempo – três meses – tornaria inviável a análise de conteúdo que trouxesse dados sólidos para a análise do comportamento de Jair Bolsonaro e que pudesse ser validada para esta pesquisa. Dito isso, seguimos para as considerações finais dessa análise.

Através da rede social *Facebook*, Jair Bolsonaro se comunicava diariamente com seu eleitorado. Sem dúvida, mantinha métricas de engajamento superiores a todos os seus adversários políticos nas redes sociais, se colocando no papel de transformador da comunicação eleitoral e política na democracia brasileira. O candidato utilizava estratégias de comunicação que estimulavam o emocional do público eleitor, fazendo uso de falas populistas, pautas que adentravam questões biográficas, tanto para autovalorização, assim como para campanha negativa.

Mas não somente isso, Jair Bolsonaro utilizou a rede social para criar e consolidar uma atmosfera de apoio político incondicional de uma massa de eleitores, que o acompanhava em diferentes comícios eleitorais realizados durante a campanha e em visitas a diferentes estados e municípios ao redor do Brasil. Esse sentimento era transmitido e propagado através do compartilhamento dos vídeos que registravam esses momentos de agenda de campanha. Essa estratégia foi muito bem aceita pelos seus seguidores nas redes sociais, que demonstravam tal apoio através do seu alto engajamento com esse tipo de publicação.

Como visto no capítulo quatro, esse tipo de conteúdo prevalecia em detrimento a pautas de temas políticos e de relevância pública. A presença de pautas como educação e saúde foi quase nula em relação a outras pautas como segurança, economia e corrupção. Mesmo essas últimas, pouco apareciam em seus discursos compartilhados na rede social. Dessa maneira, Jair Bolsonaro não somente desincentivou debates públicos pertinentes para a saúde democrática do Brasil, como também estimulou na população um sentimento autoritário e antidemocrático.

Discursos que ressaltavam práticas de corrupção em governos anteriores, o comportamento de estabelecer os adversários como inimigos e políticos indignos da confiança dos cidadãos, a autovalorização biográfica, menção a possíveis soluções simplistas para problemas complexos, como saúde, segurança, corrupção, educação e economia atraíam o olhar

do eleitor desiludido com a situação do país, que se apresentava imerso na crise econômica, política e social. O cidadão, em busca de uma solução para os problemas vividos em seu cotidiano, passou a ver em Jair Bolsonaro aquele que finalmente acabaria com as mazelas que afligem o Brasil e com a lógica perversa da política.

Através do discurso que trabalhou com o emocional do eleitorado, Jair Bolsonaro pôs de lado a proposta de programa de governo, indicando novamente a possível irrelevância que esse documento possui para o eleitorado ao escolher seu candidato político. Assim, ganhando seu eleitorado pelo emocional e não pelo plano de governo, Jair Bolsonaro imputa, com sua eleição, o desmonte do Estado de Bem-Estar Social que foi deixado pelos governos antecedentes, consequentemente o desmonte de políticas públicas que se mostrem fora do esquema narrativo construído para sua campanha eleitoral e de governo, como por exemplo, a pauta do meio ambiente.

Em resumo, Jair Bolsonaro construiu sua eleição baseada em um discurso pautado na narrativa de uma figura *outsider*, que entraria para a esfera política a fim de solucionar os problemas e atender aos anseios da população. Contudo, em seu último ano de governo, ao final do seu primeiro mandato, Jair Bolsonaro vive uma campanha de reeleição que reflete as consequências da escolha narrativa traçada na eleição anterior.

Jair Bolsonaro, na eleição de 2022 à presidência da república, perdeu o argumento de figura *outsider*, pois após quase quatro anos, deixou de lado o posto de oposição e agora apresenta-se como governo atual. Enfrenta altos níveis inflacionários na economia, além de ter percorrido uma longa pandemia durante seu governo e recorrentes escândalos de corrupção que envolvem apoiadores políticos e, até mesmo, membros familiares.

Promessas feitas na campanha de 2018 não foram cumpridas, principalmente as que relacionam o então candidato a salvador da pátria, como dito em discursos eleitorais e de governo. Apesar disso, Jair Bolsonaro sustenta o discurso eleitoral de 2018 na campanha eleitoral de 2022, fato esse que pode se apresentar como prejudicial para sua própria campanha. Ao perder a posição de *outsider* e sustentar discursos de quatro anos atrás, que se apresentam descontextualizados conjunturalmente, Jair Bolsonaro se vê diante de altos níveis de rejeição – consequência de sua gestão como presidente – e enfrenta seu rival político Luís Inácio Lula da Silva e o saudosismo brasileiro ao modelo de Estado de Bem-Estar Social que Lula revive em sua campanha eleitoral.

Através da análise aqui realizada, observamos a relevância que as redes sociais possuem para a comunicação política e eleitoral. É através delas que atualmente os candidatos atingem seus possíveis eleitores, se aproximam e os fidelizam. Porém, apenas as redes sociais

intrinsecamente não garantem a eleição. Há a necessidade da construção de estratégia de comunicação e de conteúdos, de uma agenda de campanha e, principalmente, de uma estratégia narrativa que promova a adesão ao projeto político para além do engajamento dos seguidores fiéis nas redes sociais. Sem esses pontos bem estruturados, as redes sociais por si só não garantem o voto do eleitor.

Se por um lado, as redes sociais e sua estrutura propiciam espaços de participação e debate, é preciso reconhecer que não garantem espaços democráticos. Isto é, a lógica algorítmica de funcionamento das redes sociais pode perversamente destruir estruturas democráticas e consolidar práticas e discursos autoritários. Por isso, é papel fundamental de figuras políticas que se elegem em eleições democráticas estimular o uso delas como ambientes para trocas públicas sobre temas políticos e de relevância social, dentro de parâmetros democráticos. No caso brasileiro, especificamente, o desafio agora é romper com a construção bolsonarista de uso das redes sociais criada nas eleições de 2018 que busca deslegitimar as instituições democráticas.

7. REFERÊNCIAS

ACHILLES, Rubens et al. WhatsApp admite envio ilegal de mensagens em massa nas Eleições 2018. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ALEXANDER, Jeffrey C.. VOCIFERANDO CONTRA O ILUMINISMO: a ideologia de steve bannon. *Sociologia & Antropologia*, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 1009-1023, dez. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752018v8310>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/bLLTnxyrMppVhCXwChrm6rN/?lang=pt>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ALEXANDER, Jeffrey C.. VOCIFERANDO CONTRA O ILUMINISMO: a ideologia de steve bannon. *Sociologia & Antropologia*, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 1009-1023, dez. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752018v8310>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/bLLTnxyrMppVhCXwChrm6rN/?lang=pt>. Acesso em: 29 abr. 2021

ALEXANDER, Jeffrey C.. VOCIFERANDO CONTRA O ILUMINISMO: A IDEOLOGIA DE STEVE BANNON. *Sociol. Antropol.*, Rio de Janeiro, v. 08.03, p. 1009-1023, out. 2018.

ALVES, Mércia. Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo. *Revista de Discentes de Ciência Política da Ufscar*, São Carlos, v. 2, n. 2, p. 84-96, fev. 2014.

ALVES, Mércia. Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo. *Revista de Discentes de Ciência Política da Ufscar*, São Carlos, v. 2, n. 2, p. 84-96, dez. 2014.

ALVES, Mércia. Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo. *Revista de Discentes de Ciência Política da Ufscar*, São Carlos, v. 2, n. 2, p. 84-96, dez. 2014.

ALVES, Mércia; CASSOTTA, Priscilla Leine. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 36-59, jan. 2020.

ALVES, Mércia; CASSOTTA, Priscilla Leine. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 36-59, jan. 2020.

APF. TSE determina retirada de denúncias de 'kit gay' da campanha de Bolsonaro. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/tse-determina-retirada-de-denuncias-de-kit-gay-da-campanha-de-bolsonaro/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

BARROCO, Maria Lucia S.. Barbárie e neoconservadorismo: os desafios do projeto ético-político*. *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 106, p. 205-218, 2011.

BATISTA, Liz. [Http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,kennedy--x-nixon-a-politica-entra-na-tv,11489,0.htm](http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,kennedy--x-nixon-a-politica-entra-na-tv,11489,0.htm). 2015. Disponível em:

<http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,kennedy--x-nixon-a-politica-entra-na-tv,11489,0.htm>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BATISTA, Liz. Kennedy x Nixon: a política entra na TV. 2015. Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,kennedy--x-nixon-a-politica-entra-na-tv,11489,0.htm>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BATISTA, Liz. Kennedy x Nixon: a política entra na TV. 2015. Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,kennedy--x-nixon-a-politica-entra-na-tv,11489,0.htm>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BBC NEWS BRASIL. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>. Acesso em: 7 jun. 2020.

BBC NEWS BRASIL. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>. Acesso em: 7 jun. 2020.

BBC NEWS. Por que o Twitter vai na contramão do Facebook e proibirá propaganda política. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/por-que-o-twitter-vai-na-contramao-do-facebook-e-proibira-propaganda-politica.html>. Acesso em: 19 jul. 2020.

BBC. Como o discurso de Bolsonaro mudou ao longo de 27 anos na Câmara? 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42231485>. Acesso em: 19 jul. 2022.

BOLSONARO, Jair. O caminho da prosperidade: proposta de plano de governo. Bolsonaro2018, 2018. 81 slides, color.

BRASIL EL PAÍS. Três grandes redes de TV dos EUA interrompem o discurso em que Trump blefava sobre fraude eleitoral: ABC, CBS e NBC cortam a transmissão da fala em que, sem prova alguma, o presidente acusava adversários de tentar “roubar” na apuração e atacava todo o sistema eleitoral dos EUA. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-11-06/tres-grandes-redes-de-tv-dos-eua-interrompem-o-discurso-em-que-trump-blefava-sobre-fraude-eleitoral.html>. Acesso em: 13 jul. 2022.

BRASIL EL PAÍS. Usuários do TikTok e fãs do K-pop dizem que esvaziaram o comício de Trump: Jovens dizem que registraram centenas de milhares de participantes para que poucos fossem e os lugares ficassem vazios. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-21/usuarios-do-tiktok-e-fas-do-k-pop-dizem-que-esvaziaram-o-comicio-de-trump.html>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BULLA, Beatriz. "O populismo é o futuro da política", diz ex-estrategista de Trump. 2019. Disponível em: <https://exame.com/mundo/o-populismo-e-o-futuro-da-politica-diz-ex-estrategista-de-trump/>. Acesso em: 09 maio 2021.

CAMAROTTI, Gerson. Reação de Ernesto Araújo à crise Brasil-China preocupa diplomatas e governo é alertado pelo agro. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/gerson-camarotti/post/2020/03/20/reacao-de-ernesto-araujo-a-crise-brasil-china-preocupa-diplomatas-do-itamaraty.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2021.

CANALTECH. Bots do Twitter foram mais influentes que humanos nas eleições dos EUA em 2016. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/bots-do-twitter-foram-mais-influentes-que-humanos-nas-eleicoes-dos-eua-em-2016-122498/>. Acesso em: 15 maio 2020.

CANALTECH. Bots do Twitter foram mais influentes que humanos nas eleições dos EUA em 2016. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/bots-do-twitter-foram-mais-influentes-que-humanos-nas-eleicoes-dos-eua-em-2016-122498/>. Acesso em: 15 maio 2020.

CAPOMACCIO, Sandra. Crise recente com China ressalta isolamento diplomático do Brasil. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crise-recente-com-china-ressalta-isolamento-diplomatico-do-brasil/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. COMO CRIAR E CLASSIFICAR CATEGORIAS PARA FAZER ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA QUESTÃO METODOLÓGICA. Revista Eletrônica de Ciência Política, [s. l], v. 7, n. 1, p. 173-187, jun. 2017.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. COMO CRIAR E CLASSIFICAR CATEGORIAS PARA FAZER ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA QUESTÃO METODOLÓGICA. Revista Eletrônica de Ciência Política, [s. l], v. 7, n. 1, p. 173-187, jun. 2017.

CARTA CAPITAL. Mercado de revólveres e afins vive forte expansão com a atuação de Bolsonaro para armar a população: em 2020, brasileiros gastaram mais de us\$ 29 milhões para importar revólveres e pistolas, segundo banco de dados do ministério da economia. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/mercado-de-revolveres-e-afins-vive-forte-expansao-com-a-atuacao-de-bolsonaro-para-armar-a-populacao/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. Estudo da utilização das redes digitais nas empresas brasileiras. Revista do Curso de Administração, Poços de Caldas, v. 2014, n. 8, p. 1-50, dez. 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf. Acesso em: 2 fev. 2021.

CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. Estudo da utilização das redes digitais nas empresas brasileiras. Revista do Curso de Administração, Poços de Caldas, v. 2014, n. 8, p. 1-50, dez. 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf. Acesso em: 2 fev. 2021.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo, Paz & Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de et al (Org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. Cap. 3. p. 255-288.

CELLAN-JONES, Rory. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>. Acesso em: 14 jan. 2020.

COLLIER, David. Understanding Process Tracing. Berkeley: PS: Political Science and Politics, Vol. 44 n. 4, out 2011, p. 823-30.

CONTENT, Redator Rock. Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

COPEL, Institucional. O que é neutralidade da rede? Disponível em: <https://www.copeltelecom.com/site/blog/o-que-e-neutralidade-da-rede/>. Acesso em: 30 maio 2021.

COPEL, Institucional. O que é neutralidade da rede? Disponível em: <https://www.copeltelecom.com/site/blog/o-que-e-neutralidade-da-rede/>. Acesso em: 30 maio 2021.

DAHL, R. 1998. Poliarquia. São Paulo: Edusp

DATASENADO (Org.). Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Brasília: Senado Federal, 2019. 113 p.

DATASENADO, Pesquisa. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. 2019. 111 p.

DEFESANET. TAURUS e CBC dominam mercado brasileiro de armas, mesmo após abertura total para empresas estrangeiras. 2022. Disponível em: <https://www.defesanet.com.br/ta/noticia/43438/TAURUS-e-CBC-dominam-mercado-brasileiro-de-armas--mesmo-apos-abertura-total-para-empresas-estrangeiras/#:~:text=Mesmo%20diante%20da%20abertura%20total,vendas%20de%20armas%20no%20Brasil>. Acesso em: 28 jul. 2022.

DIMARCH, Bruno Fischer. Manuel Castells: comunicação e poder. Comunicação e poder. 2013. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/resumos/comunicacao-e-poder-sp>. Acesso em: 15 dez. 2020.

DUMÉNIL, Gérard; LÉVY, Dominique. Neoliberalismo – Neo-imperialismo. Economia e Sociedade, Campinas, v. 16, n. 1, p. 1-19, abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/cfDMs4q5hRKM5JX45GchJ6C/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 maio 2021.

EL PAÍS BRASIL. Facebook, Twitter e Google se envolveram na campanha de Trump. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507524039_928191.html. Acesso em: 14 jun. 2020.

EL PAÍS BRASIL. Facebook, Twitter e Google se envolveram na campanha de Trump. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507524039_928191.html. Acesso em: 14 jun. 2020.

ESCOLA DE DADOS. VISUALIZANDO REDES DO YOUTUBE COM O GEPHI. 2021. Disponível em: <https://escoladedados.org/tutoriais/visualizando-redes-do-youtube-com-o-gephi/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

EXAME. Após melarem campanha de Trump, jovens do Tik Tok escolhem próximo golpe: Na semana passada, o grupo fez o presidente americano sofrer um revés inusitado ao reservar

milhares de ingressos para seu comício e não aparecer. 2020. Disponível em: <https://exame.com/mundo/apos-melarem-campanha-de-trump-jovens-do-tik-tok-escolhem-proximo-golpe/>. Acesso em: 5 ago. 2022.

FERREIRA, Guilherme Gomes. Conservadorismo, fortalecimento da extrema-direita e a agenda da diversidade sexual e de gênero no Brasil contemporâneo. *Lutas Sociais*, São Paulo, v. 20, n. 36, p. 166-178, 2016.

FIGUEIREDO, Rubens. *Escola Política: Manual Prático de Marketing Político*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2004.

FLYNN, Kerry. Debates virtuais não são novidade: veja como Kennedy e Nixon fizeram em 1960. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/debates-virtuais-nao-sao-novidade-veja-como-kennedy-e-nixon-fizeram-em-1960/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

FLYNN, Kerry. Debates virtuais não são novidade: veja como Kennedy e Nixon fizeram em 1960. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/debates-virtuais-nao-sao-novidade-veja-como-kennedy-e-nixon-fizeram-em-1960/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. Bolsonaro estimula população a invadir hospitais para filmar oferta de leitos: o gesto, além de constranger os pacientes, coloca o visitante em risco de contaminação pelo novo coronavírus. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/bolsonaro-estimula-populacao-a-invadir-hospitais-para-filmar-oferta-de-leitos.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Bolsonaro ignora freios do Supremo e segue ameaça retórica a estados: STF já sinalizou que governos locais têm autonomia para decretar medidas. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/bolsonaro-ignora-freios-do-stf-e-segue-ameaca-retorica-a-estados.shtml>. Acesso em: 5 jul. 2022.

FOLHA de São Paulo. Manifestações contra Bolsonaro são marginalizadas pela mídia brasileira: Jornais internacionais destacam protestos, mas no Brasil protestos democráticos seguem criminalizados. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/perifaconnection/2021/06/manifestacoes-contrabolsonaro-sao-marginalizadas-pela-midia-brasileira.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2022.

G1. 'Daqueles governadores de 'paraíba', o pior é o do Maranhão', diz Bolsonaro: fala foi gravada por câmera durante conversa informal antes de café da manhã com jornalistas. governadores do nordeste cobram explicação, e palácio do planalto diz que não irá comentar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/19/daqueles-governadores-de-paraiba-o-pior-e-o-do-maranhao-diz-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2022.

G1. Redes sociais mudam completamente a relação dos eleitores com seus representantes. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/cristiana-lobo/post/2018/12/31/redes-sociais-mudam-completamente-a-relacao-dos-eleitores-com-seus-representantes.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2020.

G1. Redes sociais mudam completamente a relação dos eleitores com seus representantes. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/cristiana-lobo/post/2018/12/31/redes-sociais-mudam-completamente-a-relacao-dos-eleitores-com-seus-representantes.ghtml>.

sociais-mudam-completamente-a-relacao-dos-eleitores-com-seus-representantes.ghtml.
Acesso em: 5 maio 2020.

G1. Usuários do TikTok e fãs de K-pop dizem que agiram para esvaziar comício de Trump: Eles incentivaram outras pessoas a se registrar para comparecer e não ir. Campanha de Trump esperava grande número de participantes, mas arena ficou parcialmente cheia.. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-afirmam-que-inflaram-numero-de-presenca-em-comicio-de-trump.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2022.

GEEKONOMICS. Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet. 2018. Disponível em: <https://geekonomics.com.br/2018/11/manipulacao-do-comportamento-controle-dados/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

GLOBO. Por que o Twitter vai na contramão do Facebook e proibirá propaganda política. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/por-que-o-twitter-vai-na-contramao-do-facebook-e-proibira-propaganda-politica.html>. Acesso em: 19 jul. 2020.

GRANDI, Rodolfo. MARINS, Alexandre. FALCÃO, Eduardo. Voto é marketing... O resto é política. São Paulo: Loyola, 1992.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Vol. 22 n. 2, Mai-ago 2006, p. 201-210.

HABERMAS, Jürgen. 1995. “Três Modelos Normativos da Democracia”. Lua Nova, n. 36, p. 39-53.

HALL, Peter A & TAYLOR, Rosemary C. R. As três versões do neo-institucionalismo. Lua Nova, nº 58. São Paulo: CEDEC, 2003.

IBGE. USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL. 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

IBGE. USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL. 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

INFLUENCER MARKETING HUB . 50 estatísticas do TikTok que irão te impressionar. 2021. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-do-tiktok/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ISTOÉ. TSE determina retirada de denúncias de ‘kit gay’ da campanha de Bolsonaro. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/tse-determina-retirada-de-denuncias-de-kit-gay-da-campanha-de-bolsonaro/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

ISTOÉ. TSE determina retirada de denúncias de ‘kit gay’ da campanha de Bolsonaro. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/tse-determina-retirada-de-denuncias-de-kit-gay-da-campanha-de-bolsonaro/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

JORNAL DA USP. Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 15 maio 2020.

JORNAL DA USP. Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 15 maio 2020.

JORNAL Nacional, Íntegra 19/06/2021. Brasil: Globo, 2021. (48 min.), son., color.

JORNAL Nacional, Íntegra 29/05/2021. Brasil: Globo, 2021. (47 min.), son., color.

KANTAR IBOPE MEDIA. Dados de audiência PNT TOP 10 com base no ranking consolidado – 18/07 a 24/07/2022. 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-18-07-a-24-07-2022/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

KOERBEL, Alan. O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing. 2019. Disponível em: https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/#O_que_e_uma_Midia_Digital. Acesso em: 16 abr. 2021.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis de et al (Org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. Cap. 3. p. 367-384.

LOPEZ, Felix Garcia; PIRES, Roberto Rocha Coelho (Org.). Instituições participativas e políticas públicas no Brasil : características e evolução nas últimas duas décadas. In: IPEA. Brasil em desenvolvimento 2010: Estado, Planejamento e Políticas Públicas. Brasil: Ipea, 2010. p. 566-585.

LOUBAK, Ana Letícia; ACHILLES, Rubens. WhatsApp admite envio ilegal de mensagens em massa nas Eleições 2018. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-018.ghtml><https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2020.

LUBENOW, Jorge Adriano. A despolitização da esfera pública em Jurguen Habermas sob a perspectiva epistemológica. Caderno de Ética e Filosofia Política, São Paulo, v. 22, n. -, p.84-104, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Métodos Científicos. In: Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003, p. 83-112.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. Revista Internacional de Relaciones Públicas, São Luís, v. 9, n. 17, p. 229-248, jun. 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. Revista Internacional de Relaciones Públicas, São Luís, v. 9, n. 17, p. 229-248, jun. 2019.

MATOS, Heider Carlos; ALVES, Poliana Sales. Da esfera pública habermasiana à esfera virtual e internacionalizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2971-1.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2020.

MATTEO, Giovanna de. NIXON VS KENNEDY: 60 ANOS DO PRIMEIRO DEBATE TELEVISIONADO DOS EUA. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/nixon-vs-kennedy-o-primeiro-debate-televisionado-dos-eua.phtml>. Acesso em: 13 fev. 2021.

MATTEO, Giovanna de. NIXON VS KENNEDY: 60 ANOS DO PRIMEIRO DEBATE TELEVISIONADO DOS EUA. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/nixon-vs-kennedy-o-primeiro-debate-televisionado-dos-eua.phtml>. Acesso em: 13 fev. 2021.

MERCOSUR. O que é o MERCOSUL? 2021. Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/quem-somos/em-poucas-palavras/>. Acesso em: 26 maio 2021.

MOREIRA, Danilo dos Reis. Um estudo da tecnologia Web 2.0. 2009. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Departamento de Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MOREIRA, Danilo dos Reis. Um estudo da tecnologia Web 2.0. 2009. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Departamento de Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, dez. 2016. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/1%20-%20Influ%C3%Aancia%20da%20presen%C3%A7a%20digital%20das%20marcas%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, dez. 2016. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/1%20-%20Influ%C3%Aancia%20da%20presen%C3%A7a%20digital%20das%20marcas%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.

NEXO JORNAL. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 15 maio 2020.

NEXO JORNAL. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 15 maio 2020.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Representação, crise e mal-estar institucional. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 29, n. 1, p. 91-111, abr. 14. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/se/a/hvXsqhDwPyFpdfXwhYBq8nB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 jul. 2021.

OLIVEIRA, Rebeca Cristina Batista de; LAMOUNIER, André Ferreira; OLIVEIRA4, Luiz Ademir de. Personalismo, centralidade da mídia e campanha permanente: Um estudo de caso sobre a eleição de Eduardo Suplicy (PT) como vereador de São Paulo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, São João del Rei. Anais [...] . São João del Rei: Intercom, 2017. p. 1-14.

OLIVEIRA, Rebeca Cristina Batista de; LAMOUNIER, André Ferreira; OLIVEIRA4, Luiz Ademir de. Personalismo, centralidade da mídia e campanha permanente: Um estudo de caso sobre a eleição de Eduardo Suplicy (PT) como vereador de São Paulo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, São João del Rei. Anais [...] . São João del Rei: Intercom, 2017. p. 1-14.

ORTELLADO, Pablo. In: Jornal da Gazeta. Maria Lydia entrevista Pablo Ortellado, prof. Gestão Políticas Públicas/USP, sobre notícias falsas. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=47prU2vDbnc>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

PENTEADO, Claudio. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. São Paulo: Revista USP, n. 90, p. 6-23, junho/agosto 2011.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 19 maio 2021.

PODER 360. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, aponta pesquisa. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PODER 360. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, aponta pesquisa. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

POLITIZE. Orçamento participativo: como funciona e como participar. 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/orcamento-participativo-como-funciona/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

REZENDE, Flávio da Cunha. Razões emergentes para a validade dos estudos de caso na ciência política comparada. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília: ABCP, dez.

RIGUE, André. Capitais registram manifestação contra o governo de Jair Bolsonaro. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/capitais-registram-manifestacao-contra-o-governo-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

SANAHUJA, José Antonio; BURIAN, Camilo López. The new Latin American neo-patriotic far-right: reactionary internationalism and its challenge to the international liberal order: la nueva extrema derecha neopatriota latinoamericana: el internacionalismo reaccionario y su desafío al orden liberal internacional. Rev. Conj. Aust., Porto Alegre, v. 11, n. 55, p. 22-34, 2020.

SANTOS, Christiane Souza dos. Uma proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais. *Temática*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 125-141, mar. 2017.

SANTOS, Christiane Souza dos. Uma proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais. *Temática*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 125-141, mar. 2017.

SARTORI, Giovani. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC, 2001.

SENADO. Em discurso no plenário, o deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ) disse ontem que só não cometeria estupro contra a deputada Maria do Rosário (PT-RS) “porque ela não merece”. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/504802/noticia.html>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da et al. (Org.). *Cidadania e Redes Digitais*. São Paulo: Maracá – Educação e Tecnologias., 2010. 249 p. Disponível em: http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/livro.pdf. Acesso em: 07 jul. 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. In: TV 247. Neutralidade da rede, fake news e censura. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-gN9guPAnI>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

TECHTUDO. WhatsApp admite envio ilegal de mensagens em massa nas Eleições 2018. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TECHTUDO. WhatsApp admite envio ilegal de mensagens em massa nas Eleições 2018. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TREVIZAN, Karina. Guerra comercial: entenda as tensões entre China e EUA e as incertezas para a economia mundial. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/16/guerra-comercial-entenda-a-piora-das-tensoes-entre-china-e-eua-e-as-incertezas-para-a-economia-mundial.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2021.

UOL. EM 27 ANOS DE C MARA, BOLSONARO PRIORIZA MILITARES E IGNORA SAÚDE E EDUCAÇÃO. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/na-camara-bolsonaro-prioriza-militares-e-ignora-saude-e-educacao/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

UOL. Queda de ibope se agrava: JN tem pior quadrimestre da história. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/06/01/queda-de-ibope-se-agrava-jn-tem-pior-quadrimestre-da-historia.htm>. Acesso em: 12 jul. 2022.

USTR. United States-Mexico-Canada Agreement. 2021. Disponível em: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement>. Acesso em: 03 jul. 2021.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, [S.L.], v. 41, n. 4, p. 863-881, 10 abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?lang=pt>. Acesso em: 4 fev. 2021.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, [S.L.], v. 41, n. 4, p. 863-881, 10 abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?lang=pt>. Acesso em: 4 fev. 2021.

VIEIRA, Luciana da Costa; BARRANCOS, Jacqueline E.. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO ADOTADA NO MUNICÍPIO DE LAGOA DE DENTRO - PB. 2011. 26 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, Lagoa de Dentro, 2011.

VIEIRA, Luciana da Costa; BARRANCOS, Jacqueline E.. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO ADOTADA NO MUNICÍPIO DE LAGOA DE DENTRO - PB. 2011. 26 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, Lagoa de Dentro, 2011.

VITORIO, Tamires. Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 7 maio 2021.

VITORIO, Tamires. Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 7 maio 2021.

XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. Mídia e Eleições: o uso de fanpages pelos pré-candidatos às eleições 2018. Belo Horizonte: Intercom, 2018. 15 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0289-1.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

APÊNDICE A

Código para a elaboração das wordclouds em RStudio

```
install.packages(c("wordcloud", "tm", "textreadr", "tidytext"), dependencies = TRUE)

#Manipulacao eficiente de dados
library(tidyverse)

# Manipulacao eficiente de texto
library(tidytext)

# Leitura de pdf para texto
library(textreadr)

# Pacote de mineracao de texto com stopwords
library(tm)

# Grafico nuvem de palavras
library(wordcloud)

#Função normalizar texto
NormalizaParaTextMining <- function(texto){

  # Normaliza texto
  texto %>%
  chartr(
  old =
  "áéíóúÁÉÍÓÚýÝàèìòùÀÈÌÒÙâêîôûÂÊÎÔÛãõÃÕñÑæïïöüÄËÏÖÛÿçÇ^_~`.:!~?&$#@#0123456
  789",
  new = "aeiouAEIOUyYaeiouAEIOUaeiouAEIOUaoAOnNaeiouAEIOUycC
  ",
  x = .) %>% # Elimina acentos e caracteres desnecessarios
  str_squish() %>% # Elimina espacos excedentes
  141
  tolower() %>% # Converte para minusculo
  return() # Retorno da funcao
```

```

}
# Lista de palavras para remover
palavrasRemover <- c(stopwords(kind = "pt"), letters) %>%
  as_tibble() %>%
  rename(Palavra = value) %>%
  mutate(Palavra = NormalizaParaTextMining(Palavra))
# Arquivo pdf
arquivoPdf <- "diretório onde se encontram os arquivos.pdf"
# Cria tabela com palavras e frequencias
frequenciaPalavras <- arquivoPdf %>%
  read_pdf() %>%
  as.tibble() %>%
  select(text) %>%
  unnest_tokens(Palavra, text) %>%
  mutate(Palavra = NormalizaParaTextMining(Palavra)) %>%
  anti_join(palavrasRemover) %>%
  count(Palavra, sort = TRUE) %>%
  filter(Palavra != "")
# Visualiza frequencia de palavras
frequenciaPalavras
# Cria nuvem de palavras
wordcloud(
  words = frequenciaPalavras$Palavra,
  freq = frequenciaPalavras$n,
  min.freq = 1,
  max.words = 200,
  random.order = FALSE,
  142
  rot.per = 0.35,
  colors = brewer.pal(8, "Dark2")

```

)