

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Redes Sociais, Eleição Presidencial de 2018 e Questões de Credibilidade da Mídia:
contextos da ação militância conservadora

Elisa de Macedo da Silva

Juiz de Fora
2019

Elisa de Macedo da Silva

Redes Sociais, Eleição Presidencial de 2018 e Questões de Credibilidade da Mídia:
contextos da ação militância conservadora

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade. Linha de pesquisa: Mídia e Processos Sociais.

Orientadora: Professora Sônia Virgínia Moreira

Juiz de Fora
2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Macedo da Silva, Elisa.
Redes Sociais, Eleição Presidencial de 2018 e Questões de Credibilidade da Mídia: : contextos da ação militância conservadora / Elisa de Macedo da Silva. -- 2019.
170 f. : il.

Orientadora: Sônia Virgínia Moreira
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

1. Campanha Eleitoral 2018. 2. Comunicação. 3. Política. 4. Redes Sociais. 5. Conservadorismo. I. Virgínia Moreira, Sônia , orient. II. Título.

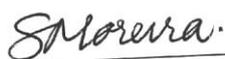
Elisa de Macedo da Silva

Redes sociais, Eleição Presidencial de 2018 e Questões de Credibilidade da Mídia:
contextos da ação militância conservadora

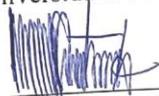
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Processos Sociais.

Aprovada em 12 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA



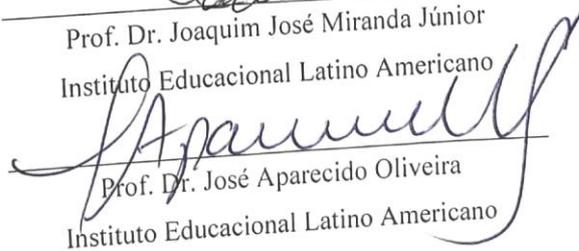
Prof.^a. Dra.^a. Sônia Virgínia Moreira
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof.^a. Dr.^a. Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Joaquim José Miranda Júnior
Instituto Educacional Latino Americano



Prof. Dr. José Aparecido Oliveira
Instituto Educacional Latino Americano

Ao terceiro Sargento da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais, Vitório Bebiano de Macedo, que, por 30 anos, serviu ao Brasil com sua vida e com seus sentimentos. E, por 25 anos, foi o melhor avô do mundo e continuará sendo, enquanto dele eu me lembrar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, às primeiras coisas. Agradeço a Deus, porque, sem Ele, eu jamais teria começado, continuado e terminado mais esta etapa. Se algo me sustentou até aqui, foi a fé e a fé somente. *Sola Fide!*

Agradeço, também, aos meus pais, Messias Lourenço da Silva e Liane Aparecida de Macedo, por sempre me lembrarem de onde vim e tudo que caminhei para chegar onde estou. Agora, cabe a mim, neste agradecimento, lembra-los que, sem eles, eu não teria ido a lugar algum.

Aos meus irmãos, em especial, ao Jonathan Marcelo Bebiano de Macedo, que me deram nove motivos para querer ser exemplo positivo, evitando ao máximo me deixar vencer, podendo olhar para meus sobrinhos e dizer: não desistam! Eu consegui. Vocês conseguirão também.

Deixo meus sinceros agradecimentos também à minha amiga e irmã, jornalista Nathalia Nascimento Pereira, e ao professor Christian Lohbauer. Ambos foram as pessoas que mais me indicaram livros e me fizeram ver sentido em dar continuidade a esta produção.

À minha orientadora, Sônia Virgínia Moreira, meu muito obrigada! Pela paciência, pelo apoio, pelo trabalho e, principalmente, por ter entrado neste projeto por decisão. Todo o respeito aos profissionais da educação que se prestam a este serviço: educar, orientar, ensinar e fornecer perspicazes perguntas que contribuem de fato com o avanço e crescimento do aluno.

Agradeço aos meus amigos, Doutorando em engenharia, Douglas Pereira da Costa, ao jornalista, Ismael Crispim e ao Thyago de Melo. Ao primeiro, pelo apoio e motivação que sei que sempre poderei contar. Ao segundo, por contribuir com o projeto, me auxiliando na parte da transcrição dos dados coletados. E, ao terceiro, por trazer palavras de ânimo em dias de completo esgotamento. Muito obrigada!

Agradeço aos exatos 4.410 seguidores no Facebook que, ao longo da campanha, fizeram de tudo para me motivar com palavras vindas de todas as partes do mundo e me ajudaram a compreender discursos outros, motivos diversos e a valorizar a voz do homem comum e o conhecimento que ele tem a oferecer para a sociedade.

Agradeço à grande mídia brasileira. Sem seu trabalho, independente de juízo de valor, eu não teria objeto para basear minha pesquisa. À internet, por ser o espaço livre para usos e apropriações dos cidadãos que desejam contribuir com a sociedade.

Encerro os agradecimentos me lembrando de cada homem comum que teve seus espaços de representação limitados, suas vozes silenciadas, seus interesses sobrepostos, suas ideias deturpadas, e que não se omitiram. Se vocês tivessem se deixado vencer, não estaríamos em uma luta social, mas vivendo um monopólio do pensamento. Terrível coisa seria uma ditadura do pensar e uma limitação do dizer. E, também, recorro com gratidão o trabalho feito pelo 38º Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, que trouxe esperança para aqueles que ele corroborou com o discurso. Após terminar esta dissertação, posso dizer: o que ele disse, não disse só por ele e não surgiu com ele. Ele foi a voz que conseguiu espaço e representou o interesse de milhões e milhões de brasileiros.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Obrigada!

Todos somos conservadores. Pelo menos, em relação ao que estimamos. Família, amores, amigos. Lugares, livros, memórias até. *Conservar e desfrutar* são dois verbos caros aos homens que ainda estimam alguma coisa. E, em alguns espíritos, esses verbos são conjugados com maior intensidade e frequência, a ponto de se transformarem na sua gramática essencial.

(COUTINHO, 2018, p. 21)

RESUMO

A popularização do acesso às mídias digitais, em especial as redes sociais, abriu a possibilidade de uso de espaços on-line para a disseminação de informação e opinião pelo cidadão comum (SHIRKY, 2011). Uma audiência que antes não tinha espaço de grande alcance para expor suas ideias, criticar e interagir com as informações recebidas, encontrou, na internet e nas redes sociais, um ambiente para compartilhar seus pontos de vista sobre qualquer tema, inclusive promovendo ações de propaganda eleitoral e sociológica (ELLUL, 1973), permitindo que os eleitores participassem de fato do debate público por meio de ações organizadas (coordenadas ou espontâneas) nos ambientes on-line e off-line durante o período da campanha eleitoral. Esta pesquisa tem como objetivo registrar e analisar os contextos de produção de sentido do discurso conservador na eleição de 2018, através da atuação da militância e do candidato Jair Bolsonaro (PSL). Buscar-se-á, ainda, refletir sobre o papel da mídia tradicional em tempo de internet, redes sociais e pouca credibilidade das instituições no Brasil. Em 2018, pesquisa mostrou que "três instituições no universo da representação política" estavam entre as menos confiáveis do país: 68% das pessoas declararam não ter confiança nos partidos políticos; 67% não ter confiança no Congresso Nacional; e 64% na Presidência da República (DATAFOLHA, 2018). Com isso, pretendemos aprofundar o conhecimento sobre os processos que envolveram o período eleitoral de 2018, considerando em especial a relação entre a percepção da realidade sobre o mundo por parte do público e aquela oferecida pelos meios de comunicação que dizem representá-lo.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral 2018. Comunicação. Política. Redes Sociais; Conservadorismo.

ABSTRACT

The popularization of the access to digital media, especially social networks, has opened the possibility of using online spaces for the dissemination of information and opinion by the average citizen (SHIRKY, 2011). An audience that previously did not have much scope to express their ideas, criticize and interact with the information received, found on the Internet and social networks an environment to share their views on any topic, including promoting electoral and sociological propaganda. (ELLUL, 1973), allowing voters to actually participate in the public debate through organized (coordinated or spontaneous) actions in online and offline environments during the election campaign period. This research aims to record and analyze the contexts of meaning making of conservative discourse in the 2018 election, through militancy and candidate Jair Bolsonaro (PSL). It will also seek to reflect on the role of traditional media in Internet time, social networks and the low credibility of institutions in Brazil. In 2018, research showed that "three institutions in the universe of political representation" were among the least reliable in the country: 68% of people stated that they had no confidence in political parties, 67% had no confidence in the National Congress and 64% in the presidency of the United States. Republic (DATAFOLHA, 2018). So, we intend to deepen the knowledge about the processes that involved the 2018 electoral period, considering in particular the relationship between the perception of the public's reality-world and that offered by the media that claim to represent it.

Keywords: 2018 Electoral Campaign. Communication. Politics. Social networks.
Conservatism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	–	60
Figura 2	–	61
Figura 3	–	100
Figura 4	–	103
Figura 5	–	141
Figura 6	–	142
Figura 7	–	142
Figura 8	–	143
Figura 9	–	144
Figura 10	–	144
Figura 11	–	145
Figura 12	–	146
Figura 13	–	147
Figura 14	–	147
Figura 15	–	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	72
Tabela 2	–	73
Tabela 3	–	74
Tabela 4	–	76
Tabela 5	–	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise de Discurso
E	Enunciado
FD	Formação Discursiva
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GT(1)	Grupo Temático
GT(2)	Google Trends
MD	Matriz Discursiva

SUMÁRIO

Capítulo I

CONTEXTOS: ESTUDOS DE MÍDIA E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO BRASIL	28
1.1 As teorias da Comunicação e influências dos meios sobre a audiência	30
1.2 Representações políticas na mídia brasileira	42
1.3 As redes sociais no contexto da democratização dos discursos	54
1.3.1 Discursos políticos da audiência no Facebook	59
1.3.2 Estudos das redes sociais no contexto eleitoral de 2018.....	66

Capítulo II

O BRASIL À DIREITA NAS REDES SOCIAIS.....	77
2.1 O conservadorismo como pauta da agenda da direita brasileira	78
2.2 Movimento direitista conservador nas redes sociais nas eleições 2018.....	83
2.3. Reflexões sobre potencial das redes sociais na comunicação política.....	89

Capítulo III

ESTUDO DE CASO: AS ELEIÇÕES DE 2018.....	98
3.1 Descrição do cenário eleitoral no Facebook no primeiro dia de campanha	99
3.2 Conceitos centrais da análise e metodologia	107
3.3 Análise de interação: discursos direitistas na página de Jair Messias Bolsonaro	112
3.4 Análise de publicação: discurso de Jair Messias Bolsonaro	128
3.5 Análise dos dados do Google Trends.....	140
3.6 Conflito de dados e reflexões sobre a análise do discurso conservador e de Jair Bolsonaro	149

CONCLUSÃO	156
------------------------	------------

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	163
--------------------------------------	------------

ANEXOS	172
---------------------	------------

INTRODUÇÃO

Antes do surgimento das redes sociais, as grandes empresas de comunicação conseguiam pautar o debate público e eram os únicos meios pelo qual a circulação de informação se dava de forma expressiva, realizando sua proposta de alcançar uma grande massa em um curto período de tempo (MCLUHAN, 1974). Com o surgimento da internet e a recente popularização dos dispositivos de acesso à *web*, além da criação de plataformas digitais que permitiam a participação ativa de pessoas comuns com compartilhamento de informações, como as redes sociais, por exemplo, este cenário foi completamente alterado (SHIRK, 2011).

Se antes o público não tinha poder efetivo de participação do processo de construção da notícia e tecnologias que auxiliassem na circulação de informações para um volume significativo de pessoas, participando ativamente do processo de construção social da realidade, hoje não é mais assim. Os indivíduos ganharam novo espaço, uma nova arena, para propagarem seus discursos, tendo efetivamente em suas mãos dispositivos que habilitam qualquer usuário com conhecimento das potencialidades das redes a se tornar um potencial influenciador da opinião e do debate público (GOMES, 2004).

Assim como na maior parte das sociedades contemporâneas, a mídia ocupa uma posição de centralidade, “permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera política” (LIMA, 2004, p. 48). De acordo com os resultados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua¹, com dados referentes a 2017, somente em 3,3% das residências brasileiras não havia televisão. Além disso, 43,4% dos domicílios particulares possuíam computador e a telefonia móvel já chegava a alcançar 93,2% dos lares. O estudo também constatou que o acesso à internet tem crescido no país de forma acelerada. Em 2016, a Internet era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do País e este percentual aumentou para 74,9%, em 2017 (PNAD CONTÍNUA, 2018).

¹ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua investiga trimestralmente um conjunto de informações conjunturais sobre as tendências e flutuações da força de trabalho e, de forma anual, temas estruturais relevantes para a compreensão da realidade brasileira. Nesta oportunidade, o IBGE apresenta seu informativo de indicadores da PNAD Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação - TIC, tendo como foco aspectos de acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, com detalhamento geográfico para Brasil e Grandes Regiões.

Outros dados importantes sobre a realidade de consumo de mídia da população do Brasil constam do relatório final da Pesquisa Brasileira de Mídia,² de 2016. De acordo com as amostragens, 77% dos entrevistados assistem TV de segunda a domingo, com uma exposição que varia entre uma e cinco horas durante os dias da semana. 63% dos entrevistados têm na televisão o meio primordial para obtenção de informação.

Todos estes dados apontam para um alto nível de exposição da audiência aos produtos da mídia de massa, como veremos mais adiante dados relativos ao tempo médio gasto pelo brasileiro diariamente assistindo TV, acessando às redes sociais e obtendo informações através de outros meios.

Isso ocorre considerando que os brasileiros hoje têm a internet por meio de computadores ou smartphones. Ainda assim, a TV representa a fonte principal para obtenção de informação. Não diferindo da realidade atual de cenários anteriores ao processo de popularização de acesso à internet, sendo extrair a percepção de que os grandes veículos de comunicação exerceram e ainda exercem influência significativa na visão que a população tem sobre a sociedade (IBOPE, 2018).

Por conta disso, diversos estudos da área da comunicação analisam esta importância da mídia na realidade brasileira, em especial, do objeto sobre o qual este projeto se debruça: o processo eleitoral. Autores como Paulo Roberto Figueira Leal (2011), Venício Arthur de Lima (2004) e Wilson Gomes (2004), por exemplo, dedicaram parte significativa de suas produções científicas demonstrando a relevância da mídia para o cenário político brasileiro, em especial para a participação da TV que, por muitos anos, foi meio central na definição do resultado eleitoral no país, por conta do horário de propaganda gratuita eleitoral (HPGE).

A maior parte dessas pesquisas tendia a considerar a alta exposição do brasileiro aos produtos midiáticos e a participação da mesma no processo da construção social da realidade. Partindo deste contexto, somos levados a compreender que a população, sem espaços que permitissem acesso a uma maior pluralidade de conteúdos e de angulação de transmissão da informação, vivia pautada pela TV e pelas grandes

² A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) é o estudo mais representativo dos hábitos de uso da mídia de toda a população brasileira. Conduzida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a pesquisa buscou retratar como os brasileiros se relacionam com os meios de comunicação, estejam eles em grandes centros urbanos ou no interior do País, tenham alto poder aquisitivo ou nenhum. É possível encontrarmos na rede pesquisas anteriores a partir do ano de 2014. Dadas as mudanças no contexto político em 2016, com o Impeachment da Ex-presidente Dilma Rousseff, e modificações na estrutura da Secom, os dados apresentados são da última PMB divulgada pelo governo brasileiro.

corporações que elas representavam. Com a internet e as transformações que esta causou no cenário de atuação dos grandes veículos de comunicação, parte-se do pressuposto de que essas modificações também passariam pela forma como público se relacionaria com os produtos midiáticos e aproveitariam o espaço para propagação da própria voz, buscando seus próprios interesses, uma vez que possuíam ferramentas para tal.

Com a liberdade e a autonomia trazidas para o público pelas redes sociais e a possibilidade de criar seus próprios posts noticiosos, refutar e concordar com outros conteúdos através de comentários, opinar e interagir com o que é propagado por outros, a pessoa comum encontra espaço para manifestar seus desejos e a sua real opinião sobre os fatos narrados pela imprensa no ambiente digital (SHIRK, 2011).

O Facebook, a maior rede social do mundo, tem no Brasil o seu terceiro maior público, de acordo com dados da *Cuponation*³, que fez o levantamento sobre perfil e quantidade de usuários no Facebook (2018/2019). Com ferramentas para criação de conteúdo semelhante ao produzido pela grande mídia, como divulgação texto, foto, vídeo, transmissão ao vivo e explorando uma potencialidade que os veículos tradicionais de comunicação ainda não oferecem, de interação irrestrita e direta do público, torna-se a maior rede social de relevância nos últimos anos. Além das potencialidades citadas, o Facebook permite que seus usuários criem grupos de colaboração, estabelecendo redes de apoio mútuo entre pessoas que, em outro contexto, jamais se conheceriam ou iriam interagir. A construção social da realidade antes vinculada à ideia de realidade transmitida pela mídia começou a perder espaço para a realidade vivida e compartilhada pelos usuários das redes sociais.

Ciente da disputa por espaço, a mídia brasileira começou, nos últimos anos, a se reformular, abrindo mais espaços para participação do público dentro da programação. Como exemplo, podemos citar o quadro “O Brasil Que Eu Quero”, criado pela maior emissora de TV do país, a Rede Globo, em seu programa jornalístico de maior audiência, o Jornal Nacional. A proposta desse quadro era dar voz ao que a população queria para o país no ano das eleições. O público gravava um vídeo e enviava para a emissora, que fazia o filtro através de seus critérios editoriais, e transmitia dentro de sua programação o material enviado pela audiência. Outros exemplos também são possíveis, considerando meios de comunicação como o rádio. A Jovem Pan, rede

³ O Cuponation, plataforma pertencente à Global Savings Group, compilou dados sobre o perfil dos usuários do Facebook e sobre a quantidade de integrantes que a rede social possui pelo mundo.

estabelecida em São Paulo a partir da criação da Rádio Panamericana em 1944, abriu espaço para que os ouvintes participassem do seu jornal falado enviando via Whatsapp vídeos e áudios sobre política, com comentários opinativos por parte dos jornalistas da mesa comandada pelo jornalista Felipe Moura Brasil, no programa Os Pingos Nos Is.

A participação do público na grande mídia é moderada pelos critérios editoriais das empresas, com a manifestação limitada, uma vez que não é possível os programas veicularem todos os vídeos e áudios enviados pelo público/audiência. Nas redes sociais, as potencialidades são muitas e a ação do público é praticamente ilimitada. Cada usuário, através de suas contas nas redes sociais, se torna um novo veículo de informação e cada pessoa um novo narrador da realidade percebida. O papel, antes atribuído quase que exclusivamente à mídia de massa, de narrar os fatos e apresentar “realidades”, agora é compartilhado com cidadãos comuns que passam a ter espaço para opinar sobre todos os assuntos de seu interesse, inclusive sobre o processo eleitoral.

As eleições de 2018 foram um ponto dissonante de tudo que havia sido produzido sobre influência da grande mídia na corrida eleitoral. O processo em si trouxe diversas situações novas que cada área do saber precisa buscar compreender o que ocorreu, como, e suas implicações futuras. O contexto das últimas eleições pode ser algo que não vá se repetir. Mas precisa ser analisado. Afinal, marca o início da participação ativa da população no processo eleitoral de forma expressiva, interagindo uns com os outros em suas próprias redes e diretamente com o candidato através das redes sociais, de onde vem a motivação para o desenvolvimento do presente trabalho.

A mudança no cenário eleitoral por conta das redes sociais já estava sendo observada por mim desde 2013, quando fui contratada para trabalhar buscando estratégias para potencializar a disseminação do nome de um candidato a deputado por Minas Gerais via redes sociais. O convite para trabalhar um ano antes das eleições me levou a duas constatações: primeiro, que a corrida eleitoral já não estava mais presa ao período estipulado pela legislação graças à internet. Segundo, que o candidato, se valendo das ferramentas das redes sociais, não precisava estar em todos os lugares fisicamente para dialogar com os eleitores, da mesma forma que as pessoas não precisavam encontrar com o candidato para levar suas demandas até ele.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho naquela campanha, pude perceber que as pessoas conseguiram exercer muita influência sobre como as estratégias da equipe e do candidato iriam ser efetivadas. Ou seja, a política estava começando a ceder

espaço para que as pessoas participassem de forma mais ativa e praticamente obrigando aos políticos a desenvolverem seus mandatos e campanhas de forma mais transparente.

Outra situação na campanha que me colocou em estado de alerta ocorreu com o início da corrida eleitoral. Muitas pessoas começaram a entrar em contato com o candidato pelo Facebook e Twitter solicitando material digital para divulgarem seu nome em suas redes. A equipe tinha previsto este cenário e estava explorando a situação, criando material de campanha em formato digital. Mas um fato nos surpreendeu: materiais de divulgação que os próprios eleitores estavam fazendo para auxiliar na campanha, sem nenhuma orientação ou solicitação do candidato. Algo completamente novo, que mostrava como as pessoas tinham interesse em trabalhar por uma causa que acreditassem de forma voluntária.

Em 2014, era prematuro para acadêmicos e analistas da grande mídia preverem que um Presidente da República poderia ser eleito se valendo deste cenário acima descrito. Até porque o tamanho e formato de uma campanha para deputado estadual é diferente de uma campanha majoritária nacional. Esse contexto chamou a minha atenção que, na época, estava terminando a graduação em Comunicação Social. Além de trabalhar para o candidato a deputado, passei a acompanhar, espontaneamente e sem interesses particulares, a forma como os dois candidatos à Presidência na época, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), atuavam em suas páginas principais no Facebook na comunicação com seus eleitores em meu *feed* de notícias.

Naquela eleição, Aécio Neves tinha cerca de 2 milhões a mais de seguidores nas redes que Dilma Rousseff. O eleitorado dos dois candidatos estava participando ativamente da campanha através das redes sociais, sem haver uma menção direta por parte dos disputantes. Era como se as redes sociais estivessem sendo usadas apenas como mais um *outdoor* para colar o cartaz de suas campanhas, usando as redes primordialmente para divulgar suas plataformas políticas e atos de campanha. Comecei a me dar conta de que existiam possibilidades que um candidato a deputado conseguia explorar e que os dois candidatos à Presidência estavam deixando passar na eleição mais disputada da história que, ironicamente, deu vitória à Dilma Rousseff com uma vantagem de pouco mais de 3 milhões de votos sobre Aécio Neves. Isso me fez perceber que o candidato que usasse as redes sociais como mais que um novo folheto teria a possibilidade de transformar o cenário político a seu favor. Ainda mais com as redes sociais todos os dias ganhando novos usuários.

Naquele período, Jair Bolsonaro era conhecido nas redes por *memes*⁴ e páginas de humor nas redes sociais. Em seguida às eleições de 2014, ele declarou interesse em se tornar Presidente da República. Participando de polêmicas constantes, ele ganhava visibilidade nas redes sociais e em programas de pouca expressividade em emissoras de TV do Brasil. Neste momento, comecei a observar o comportamento do público que seguia e interagia com os conteúdos relacionados a ele e identifiquei o processo semelhante ao que pude observar na campanha de deputado com quem trabalhei.

Em 2016, as redes de Bolsonaro estavam a todo vapor e diversos grupos de apoio mútuo já existiam no Facebook. Diferentemente dos outros candidatos, ele enxergou a potencialidade desperdiçada em 2014. Isso me levou a debruçar sobre aquele momento para verificar se a hipótese que levantei anteriormente iria se confirmar nas eleições de 2018: se o Facebook poderia ser utilizado de forma mais eficiente, como ferramenta para transformar o cenário eleitoral, deixando a grande mídia para trás. Um indicativo era de que as pessoas se identificavam com aquilo que tinha a sua participação, com o candidato fazendo uma leitura das necessidades, carências e anseios manifestados pelos usuários na *web*. E como, adequando seu discurso e pautando sua campanha na realidade do conteúdo das redes, poderia ser vencedor.

Em 2017, quando o projeto de mestrado foi apresentado, o nome de Jair Bolsonaro, como candidato a Presidente era uma piada por parte de muitos analistas da grande mídia e sua candidatura ridicularizada até mesmo por aqueles que estudavam comunicação há muitos anos. Muitos pesquisadores ainda batiam na tecla de que Bolsonaro iria cristalizar em determinada porcentagem de votos, que as redes sociais eram apenas mais um espaço para os candidatos “colarem adesivos” e que a TV, mais uma vez, iria definir quem levaria a vantagem.

Em um cenário com dificuldades para montar composição de chapa e ter um partido que oferecesse tempo de TV expressivo, as redes sociais foram utilizadas para este fim nas últimas eleições presidenciais de 2018, com a leitura de muitos estudiosos indo numa direção contrária à realidade das necessidades apontadas pela população e demonstrada em resultado de pesquisas que serão apresentadas neste trabalho. Em

⁴ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. Geralmente, os *memes* estão associados ao humor.

minha experiência profissional, consegui enxergar o que não teria conseguido com base somente em livros e artigos sobre eleições e política no Brasil.

Com o processo eleitoral realizado e Jair Bolsonaro (PSL) eleito, há justificativas suficientes para tentar entender o contexto por trás de sua eleição, compreender os reais motivos das falhas das análises e verificar, através dos estudos da comunicação, as lacunas discursivas preenchidas por ele em suas redes sociais que a mídia não conseguiu seguir. É possível atribuir às atividades realizadas no ciberespaço parcela relevante das condições que permitiram a eleição do candidato, uma vez que ele praticamente não dispôs de tempo de TV no primeiro turno do processo eleitoral.

A sua atuação fez com que uma série de suspeitas fosse levantada sobre o apoio real da população à sua candidatura. Muitos perfis foram acusados de serem falsos para ajudar a dar volume na propagação de informação sobre Bolsonaro. No dia 29 de outubro de 2018, Jair Bolsonaro saiu vitorioso no segundo turno e se tornou o primeiro Presidente da República Federativa do Brasil que não precisou se valer do aparato midiático da TV, ainda se declarando contrário às agendas da maior rede de comunicação do país. Se Bolsonaro inaugura ou não o fim da influência da TV nas eleições, ou se é apenas um fenômeno disruptivo, apenas as próximas eleições poderão sinalizar. Hoje, é preciso que os estudos da comunicação e política no Brasil caminhem no sentido de compreender este processo e aprender com ele.

A campanha de Jair Bolsonaro pode ser identificada como “Aquele que Não Acabou”⁵. Quase no fim do primeiro ano de mandato, não cessou o movimento que se percebeu ao longo da disputa presidencial e que será abordado neste trabalho, como manifestações nas ruas e conflitos nas redes, além das denúncias de uso de perfis falsos e blogueiros pagos para defender Bolsonaro na internet, conforme matéria publicada pelo O Globo, no dia 27 de outubro de 2019, quando uma das principais apoiadoras de Jair Bolsonaro, Joice Hasselmann, jornalista e Deputada Federal, apresenta essa denúncia.

O poder da mídia no Brasil parece ter sido colocado em xeque. Por esses aspectos, esta pesquisa se torna relevante para aqueles que desejam estudar comunicação política através de uma perspectiva que busca, por meio de levantamento de informações, de dados, de bibliografias que consideram os pontos apanhados por

⁵ Referência aos títulos dos episódios da série *Friends* (1994) que são sempre formados pelo conjunto de palavras “the one” ou, em português, “aquele que”. Fonte: <http://www.adorocinema.com/series/serie-49/temporada-440/>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

Bolsonaro ao longo de sua trajetória política e a análise do uso do Facebook por esta campanha, contribuir com algo de novo no entendimento do cenário da comunicação política.

O trabalho, com pesquisa de campo, visa olhar por uma nova perspectiva a eleição de Jair Bolsonaro e como a mídia, ao longo dos últimos anos, através de agendamento midiático, se comportou a ponto de que um grupo de pessoas buscasse nas redes sociais outro espaço para ir além dos discursos dos grandes veículos de comunicação, refutar e questionar sua credibilidade, reverberando seus próprios.

Assim, no capítulo I, e em seus subcapítulos, será apresentado como a mídia usou os espaços para dar voz a determinados grupos e silenciar outros, ignorando o contexto e história do povo brasileiro, apontados em pesquisas relevantes. Com isso, participou de um projeto de construção social da realidade às avessas, em que o brasileiro é o povo menos bem informado sobre a própria realidade, e abriu espaço para que o público insatisfeito procurasse outro espaço para propagação de seus discursos: a internet. Como o novo espaço para debate e conflito das ideias, as redes sociais foram mais do que um *outdoor* nas últimas eleições. O Facebook despontou como uma das principais redes, por conta de todo seu potencial: posts, *lives*, interação, criação de grupos, etc., para as articulações dos usuários militantes.

No capítulo II, levantamos situações do cenário político e discursos conservadores que ganharam espaço nas redes sociais e se vincularam à campanha de Jair Bolsonaro. Verificamos, inclusive, se a direita brasileira realmente se identificava com ele ou se existia outro possível candidato nas redes que representasse este viés ideológico. Com isso, identificamos as atividades do então candidato em sua rede e a forma como ele se valeu dos anseios populares em sua plataforma política, buscando levantar substâncias que nos auxiliem na busca por respostas das seguintes questões: 1) As redes sociais definiram as eleições? 2) O uso das redes realmente foi diferente das últimas eleições? 3) Sem o contexto das redes sociais, Jair Bolsonaro teria sido eleito? 4) A militância e os conflitos nas redes transformaram o cenário das campanhas eleitorais brasileiras? 5) Quais os principais discursos silenciados pela mídia e propagados por Bolsonaro ao longo da campanha?

O capítulo III traz o estudo de caso com a análise dos discursos disseminados pela militância de Jair Bolsonaro em sua página oficial, em comentários e interações, e o alinhamento destes posicionamentos com os discursos do candidato em postagens.

Além de compararmos os dados, nos valem da análise do Google Trends disponibilizado pelo Google na véspera das eleições, onde foi possível acompanhar os principais interesses dos eleitores na busca de informações na internet sobre as eleições.

Em tempos de redes sociais, com alto fluxo de informação (SHIRK, 2011), o trabalho do profissional de comunicação é cada vez mais relevante. Perceber suas posturas e papéis desempenhados é essencial para o campo e para a profissão.

CAPÍTULO I

CONTEXTOS: ESTUDOS DE MÍDIA, JORNALISMO E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Desde o início da imprensa no século XIX, o processo de mediação informativa resultou em transformações na relação dos leitores com a mensagem. Autores como Pierre Lévy, que compara o desenvolvimento da imprensa com o início das grandes navegações, registram que o aumento da circulação da mensagem esteve diretamente vinculado ao aperfeiçoamento das técnicas de transporte (LÉVY, 1999).

Estudiosos da comunicação se debruçaram “sobretudo na *influência* dos meios de comunicação sobre o público” (WOLF, 1999, p. 17). Ou seja, como a intensificação da circulação massiva de informações poderia afetar de alguma forma a relação entre receptores das mensagens e sociedade, fosse por conta do meio utilizado, da velocidade do transporte da informação ou mesmo por questões subjetivas ao meio social no qual o receptor estava inserido.

Da prensa móvel de Gutemberg à invenção do telégrafo, e deste até o desenvolvimento da complexa rede de informações constituída na internet, uma profunda mudança aconteceu nos modos de distribuir a mensagem e, por consequência, várias alterações resultaram do processo de transmissão e recepção de conteúdo informativo. Para a finalidade deste trabalho não cabe detalhar cada etapa da evolução da comunicação mediada até o desenvolvimento da *web*. Até porque muito deste conteúdo já foi e está sendo amplamente estudado no Brasil e no exterior.

Nesta pesquisa, esse contexto é considerado para compreender como os meios de transporte da informação avançaram no desenvolvimento de suas técnicas e no surgimento de novas. Em outras palavras, é preciso conhecer, ainda que minimamente, a capacidade dos meios de comunicação de participarem do processo de construção social da realidade seja de forma imediata ou em longo prazo.

Após anos e anos de pesquisa sobre as consequências diretas e imediatas ligadas ao consumo das comunicações de massa, a atenção centra-se agora sobre os efeitos a longo prazo, mais sobre as influências de fundo do que sobre as suas causas próximas (WOLF, 1999, p. 17).

Com a chegada da tecnologia digital, em especial o surgimento da internet e o início de sua popularização na década de 1990 no Brasil e expansão na década seguinte, um novo fenômeno surgiu, transformando a relação do público com o meio e, por

consequente, levando os estudos de Comunicação a repensar, investigar e testar as múltiplas formas de participação ativa do público no processo de construção, divulgação e interação com a mensagem no ambiente digital (SHIRK, 2011).

No final da segunda década do século XXI, as chamadas redes sociais, plataformas on-line de compartilhamento de informações em rede por usuários, deram origem a cidadãos ativos no ambiente digital ao terem mais espaço para publicar suas opiniões para um grupo superiormente expressivo de pessoas, sem a mediação da *mass media*/grande mídia. No *Dicionário do Estudo de Mídias* (ABERCOMBIE & LONGHUSRT, 2007), estes termos são compreendidos como dispositivos tecnológicos ou corporativos utilizados no processo da ampla disseminação de mensagens ou como “o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2004, p. 50).

Com isso, cada pessoa munida ou não de literacia midiática para participação dos ambientes digitais, com acesso às ferramentas disponíveis nas plataformas on-line, torna-se, além de consumidor da informação, um potencial produtor e disseminador de conteúdo, uma vez que “o ciberespaço é hoje o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação” (LÉVY, 1999, p. 43).

O termo “ambiente digital” será utilizado ao longo deste trabalho por ser mais abrangente em relação ao “espaço” utilizado pelo público. Assim como praças, salas de aula e o próprio Congresso Nacional são locais comuns para manifestação das ideias e de conflitos de opiniões, as diversas plataformas de interação na internet propiciam cenário semelhante para os seus usuários, porque “como se trata de um espaço não territorial, a superfície não é aí um recurso raro. Os que ocupam muito espaço na internet nada tiram dos outros” (LÉVY, 1999, p. 9).

Em relação aos meios de comunicação, o termo “digital” é mais abrangente do que a troca informacional via informações disseminadas no jornal impresso ou na programação de uma emissora de televisão, por exemplo. O acesso on-line permite ao usuário a participação em rede em um ambiente comum, aberto, usando outros dispositivos (smartphones e computadores). Como nada disso se dá no meio físico e material, o internauta tem a possibilidade de ir além da informação. Poderá também participar, interagindo com outros conteúdos, apropriando-se deles para fins diversos, como a divulgação para sua rede particular de contatos e para trabalhar a informação por meio de comentários, por exemplo.

Além das técnicas de comunicação e informação, este capítulo discute alguns aspectos dos processos teóricos, sociais e tecnológicos dos meios de comunicação que propiciaram o cenário do ano de 2018, quando os eleitores brasileiros desempenharam, via redes sociais, papel ativo ao longo da campanha eleitoral para a Presidência, participando do debate político, ideológico e cultural, criando redes de apoio e suporte capazes de interferir diretamente no resultado do pleito.

Outros momentos de participação ativa dos brasileiros no ambiente on-line foram cruciais da década 2010-2019. São exemplos disso as manifestações de junho de 2013⁶ e as marchas em 2016 pelo *impeachment* da então Presidente Dilma Rousseff. O foco deste trabalho, porém, está em 2018, que marca o ponto alto da participação popular no ambiente digital. Ali, foi perceptível a potencialidade de democratização do debate político para homem comum, que modifica a base da formação da opinião pública ao desafiar o papel dos grandes veículos de informação no Brasil, até então canais exclusivos de disseminação da informação, facilitados pelo acesso à internet e aos conteúdos que nela circulam, independentemente de critérios valorativos.

1.1 As teorias da Comunicação e influências dos meios sobre a audiência

Diversos estudos seguem sendo produzidos no campo teórico com o objetivo de compreender fatores do processo comunicacional, tanto aqueles relacionados ao uso dos meios, às mensagens por eles transmitidas e à recepção do público. Esses estudos que vão desde a compreensão de que os meios de comunicação têm capacidade de manipular a audiência até o entendimento dos meios como parte de um processo complexo de formação dos indivíduos, todos atendendo às demandas do contexto histórico do uso da mídia. Antes de avançarmos para o uso das redes sociais e os estudos dos teóricos da comunicação, é necessário retornarmos ao início da pesquisa em Comunicação como campo de saber e revisar ideias que ainda podem ser aplicadas para compreender as formas de troca de informação na *web*.

⁶ A partir de 2 de junho de 2013, protestos contra o aumento da tarifa do ônibus iniciados em São Paulo tiveram repercussão nacional e tomaram proporções impensáveis inicialmente. As redes sociais foram utilizadas por pessoas do Brasil inteiro para agendar protestos semelhantes em outras cidades e se mobilizarem contra a situação que o país estava vivendo: escândalos de corrupção e o início da crise econômica e social dos anos seguintes. Todo o cenário de junho de 2013, considerando a participação das redes sociais como ambientes de trocas de informações e aglomeração de pessoas para a finalidade de realização de atos políticos fora do meio on-line, pode ser visto como o anúncio de ambientação do cenário das eleições de 2014, do *impeachment* presidencial de 2016 e do pleito de 2018. A afirmação feita pela socióloga e professora da USP, Ângela Alonso, em entrevista à BBC Brasil em junho de 2018, de que aquele era “o mês que não terminou”. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44310600>. Acesso em: 06 de ago. de 2019, continua válida mesmo após 2013 e o resultado das urnas de 2018. O início do governo Jair Messias Bolsonaro em 2019, mesmo ano em que este trabalho está sendo escrito, é marcado por protestos agendados por militâncias de direita e esquerda nas redes sociais, que tomam as ruas em defesa das agendas de cada grupo.

Desde o surgimento da prensa em tipos móveis no século XV, inventada em 1450 por Johann Gutenberg, os meios capazes de mediar, ou seja, ser a ponte entre o conteúdo (seja ele noticioso ou não) e a audiência (MCLUHAN, 1974), têm centralizado o papel de narrar e explicar o mundo. Com o surgimento da indústria de comunicação, novelas, filmes e uma série de conteúdos apresentados ao público faziam parte da produção de sentido que o receptor construía da sociedade. As matérias factuais se tornaram o vínculo direto com o que acontecia no mundo.

(...) O papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. – e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado (LIMA, 2004, p. 51).

Os veículos de comunicação eram praticamente os únicos a operar na atividade de circulação de informação das mais diversas áreas. Resultado da capacidade desses meios conseguirem informar uma quantidade significativa de pessoas em pouco espaço de tempo, algo que, antes do surgimento e popularização do acesso à internet, não poderia ser feito por aqueles que não compartilhassem simultaneamente um mesmo ambiente, o “aqui e agora”. Mesmo com muitos indivíduos ocupando um mesmo espaço, seria impossível propagar conteúdos próprios em ampla escala, se comparado ao que hoje é possível no mundo digital. A ideia de “amplo” estava diretamente ligada até onde “a voz podia chegar”, ou seja, até onde a mensagem transmitida conseguia avançar. A capacidade humana, sem recursos tecnológicos para prover o transporte da informação de forma rápida, não tinha como divulgar de forma massiva a mensagem, uma vez que “cada dispositivo de transporte e de comunicação modifica o espaço prático, isto é, as proximidades efetivas” (LÉVY, p. 40, 1999). As ações de compartilhamento da informação produzida pelo público estavam limitadas pelo meio, que impedia a veiculação direta de ideias, pensamentos e opiniões de muitos para muitos ao mesmo tempo.

Nesse cenário, os grupos de comunicação proprietários dos meios de transmissão da informação detiveram por décadas o monopólio da fala de ampla disseminação de temas relevantes para a vida coletiva, como a política. Na gênese dos grandes conglomerados de comunicação, estavam os métodos mais rudimentares de

mediação, antes restrita à interação face a face. A criação da escrita deu início ao que se entende hoje como processo de mediação da comunicação (MCLUHAN, 1974). O que antes era feito de forma direta, em conversa entre dois interlocutores que partilhassem o mesmo espaço ao mesmo tempo, se tornou possível em contextos que relevavam situação e distância.

Sem considerar exclusivamente a linha do tempo percorrido deste o surgimento da escrita até o uso do computador para transmissão de mensagens, é possível perceber que, na medida em que novas técnicas e tecnologias foram surgindo, os mediadores contemporâneos permitiram a circulação cada vez maior de conteúdos em período de tempo bastante reduzido. O início do século XXI marca, assim, uma nova etapa da revolução tecnológica, com informações de praticamente todo o mundo disponíveis para acesso daqueles que têm meios para obtê-las. As tecnologias facilitaram o surgimento de novos veículos, acelerando e ampliando o fluxo da informação, o uso de dispositivos com a versão digital do que antes era material impresso, ondas magnéticas de transmissão radiofônica ou de TV. A mídia de alcance nacional havia surgido com as primeiras redes de televisão na década de 1970 (LIMA, 2004). Quase 50 anos depois, ainda existem no Brasil as zonas de silêncio ou áreas de sombra, lugares onde os meios não conseguiram chegar e as pessoas continuam sem acesso à mídia e, conseqüentemente, às informações.

Ampliado o campo da circulação de informação, emergiu o interesse e a necessidade de estudos que tentassem compreender a influência dos meios de comunicação na sociedade, principalmente nos períodos pós-guerras mundiais – 1914-1918 e 1939-1945 (WOLF, 1999). Ao longo do tempo, diversas teorias tentaram explicar esta influência, considerando o período histórico, social, econômico e político em que foram elaboradas. Para fins deste trabalho, compreendemos que cada teoria ainda tem seu valor e aplicabilidade na análise do momento presente, desde que consideradas as suas finalidades na origem, os meios para aplicação e os efeitos ou influências que se deseja analisar.

As teorias sobre a influência dos *mass media* revelam um movimento oscilante: partem de uma atribuição de grande capacidade manipuladora, passam depois por uma fase intermédia na qual o poder de influência é redimensionado de diversas formas e, finalmente, nos últimos anos, voltam a adotar posições que atribuem aos *mass media* um efeito notável, embora motivado de uma forma diferente daquele que era afirmado pela teoria hipodérmica (WOLF, 1999, p. 61).

Compreender que cada estudo teórico, em algum nível, atende e serve como referência para determinados processos é importante para quem estuda as complexidades do tempo atual de saturação da circulação de informação, além das influências que este processo pode estar promovendo hoje na sociedade. A partir deste ponto, nos propomos a apresentar as teorias aplicadas a exemplos atuais do uso da mídia, ainda que em contexto específico e segmentado, de forma a complementar o que foi apresentado nos parágrafos anteriores e reafirmar a necessidade de uma visão mais abrangente, que considere as potencialidades de estudos anteriores, inclusive aqueles considerados ultrapassados.

Os estudos sobre a influência dos meios de comunicação se dividem em teorias que buscam compreender a dinâmica do processo de transformação da sociedade a partir da participação dos meios de comunicação como potenciais influenciadores da audiência. Alguns modelos foram catalogados e apresentados por Wolf (1999) como importantes para a compreensão da evolução deste processo e para a reflexão sobre o ambiente digital e as redes sociais, que abrem novas possibilidades de leitura e releitura: a teoria hipodérmica, a abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo, a teoria funcionalista, a teoria crítica dos *mass media*, a teoria *culturoológica*, os estudos culturais e, por fim, as teorias da comunicação.

A primeira destas teorias é a hipodérmica, que tem no período das guerras mundiais a ambientação de cenário para sua formulação, uma vez que esses conflitos demandaram a ampliação do fluxo informacional, que ganha rapidez por tecnologias como o rádio, impulsionando o fenômeno da comunicação de massa. A percepção desta teoria era de que os indivíduos estariam isolados, seriam anônimos, separados e atomizados. Os meios de comunicação, ou *mass media*, seriam os responsáveis por manipular as massas e homogeneizá-las de acordo com os interesses dos detentores do poder. Registra-se forte influência dos regimes totalitários e seus recursos de propaganda na percepção dos estudiosos que elaboraram essa teoria.

Portanto, o isolamento físico e “normativo” do indivíduo na massa é o fator que explica em grande parte o realce que a teoria hipodérmica atribui às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação (WOLF, 1999, p. 26).

A teoria hipodérmica considerava o indivíduo como passivo no processo comunicacional, facilmente manipulado pela mensagem transmitida pelos meios, em uma relação clara e simplista de causa e efeito, desconsiderando o indivíduo e sua

relação com a mensagem e o contexto em que este estava inserido, uma vez que, para a teoria hipodérmica, os efeitos, na sua maior parte, não são estudados, pois já são dados como certos.

Essa interpretação não pode ser totalmente descartada hoje, apesar de já ter sido no passado. Mesmo que agora não exista a percepção da massa como algo amorfo e o indivíduo como ator sem qualquer participação no processo da comunicação, em algum nível as mensagens recebidas pelos indivíduos são assimiladas (inconscientemente ou filtrada de acordo com a inclinação individual sobre cada assunto). Os estudos seguintes também consideram “efeitos” e “influência” até chegar, por exemplo, à ideia de contribuição dos meios de comunicação na formação da sociedade.

O que acontece é uma modificação na intensidade do processo identificado pela teoria hipodérmica e não a anulação da sua constatação, de que o meio manipula o indivíduo. Com os avanços teóricos, hoje, é possível um olhar distanciado das aplicações da teoria hipodérmica, sem enxergá-la de forma tão enfática e determinista. Até mesmo a teoria que serve de contraponto à hipodérmica, a abordagem empírico-experimental, aponta para a facilidade do indivíduo no processo seletivo de percepção e assimilação da mensagem. Nesta, a pessoa tem maior facilidade de considerar como certa uma informação que corrobora a sua perspectiva dos fatos, memorizando os dados com facilidade, diferentemente do que faria em assuntos que vão contra a temática que seja do seu interesse.

Na aplicação prática proposta por este capítulo, a teoria hipodérmica ainda encontra ambiente para o uso possível das suas ideias – quando questões políticas são discutidas nas redes sociais pelos apaixonados políticos, por exemplo, pessoas que já apresentam uma posição ideológica e partidária sobre determinados assuntos. Ainda que novas informações apareçam com novos dados, estes serão percebidos e assimilados de acordo com o interesse de cada um. Exemplo interessante são as atividades das militâncias políticas virtuais após debates de períodos eleitorais e, particularmente, a produção de *memes* divulgados via Facebook encerrando os debates entre os principais candidatos à Presidência da República em 2018. Os partidários percebiam a participação do seu candidato como positiva e davam a ela relevância superior a dos demais candidatos. Mesmo que, possivelmente, dois candidatos não conseguissem sair igualmente vitoriosos nos enfrentamentos.

Contemporânea da teoria hipodérmica, a abordagem empírico-experimental coloca, pela primeira vez na pesquisa sobre os meios de comunicação de massa, a complexidade dos elementos que envolvem a relação entre emissor, mensagem e destinatário. Essa teoria já não parte do pressuposto dos efeitos do meio como necessariamente influentes sobre a massa passiva. O receptor começa a ganhar espaço, ainda que pequeno, mas relevante para os estudos da comunicação, mesmo que a finalidade da abordagem fosse fornecer “dados úteis para aumentar a eficácia da mensagem ou para, de qualquer maneira, a tornar possível: o ponto de vista pressuposto dos efeitos pretendidos ou planejados pelo emissor” (WOLF, 1999, p. 36). Em outras palavras, traços específicos da personalidade dos indivíduos eram considerados para que o meio pudesse aumentar a capacidade de influência abordada na teoria hipodérmica, considerando a sua não eficácia em 100% dos casos.

Apesar de estar entre as primeiras teorias da comunicação, é interessante observar como, até agora, as pesquisas eleitorais e as pesquisas de audiência pautam os meios sobre os interesses do público na construção do produto para a transmissão da mensagem que deseja entregar. Redes sociais como Facebook, por exemplo, se valem de pesquisa cada vez mais apurada dos assuntos de interesse dos usuários para aumentar a influência com anúncios e conteúdos que têm a pretensão de otimizar a experiência do indivíduo na rede. Apesar de não ser possível considerar única e exclusivamente esta teoria, ou mesmo a hipodérmica, ou ainda as que seguem mais à frente deste capítulo, é importante que os estudiosos da comunicação considerem que, hoje e no futuro, traços deixados por teóricos do passado podem ajudar a compreender, ainda que em parte, o processo comunicacional do tempo presente. Mesmo que uma visão teórica não explique tudo, avaliar trechos que possam ter aplicação irá auxiliar inclusive o entendimento e a análise de cenários possíveis considerando todas as variáveis.

Outro exemplo que ajuda a explicar este ponto são as chamadas bolhas das redes sociais, que não se distanciam dos estudos da abordagem empírico-experimental, segundo a qual “quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida em que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas a saberem acerca dele” (WOLF, 1999, p. 37). É o caso do Facebook, com a aplicação de algoritmos para manter seus usuários em um círculo vicioso de informação. O *feed* de notícias de cada usuário está relacionado aos seus interesses. Até

mesmo as publicações de pessoas da mesma rede terão a exposição filtrada para outros amigos segundo assuntos com os quais o usuário tenha afinidade.

(...) O problema central da exposição seletiva, verificado empiricamente em muitas pesquisas: os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com as suas atitudes e a evitar mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes. (WOLF, 1999, p. 38)

Com essa percepção, a memorização é seletiva e impede que o debate realmente democrático e honesto entre os interlocutores apaixonados politicamente aconteça nas redes sociais, já que cada um se encontra predisposto a concordar com suas próprias ideias e a discordar daquelas que não legitimam. Atualmente comenta-se nas redes sociais a ideia do “importa quem diz”.⁷

Além de considerar a exposição e a percepção seletiva do público, outros avanços da abordagem empírico-experimental para o campo diz respeito à mensagem, como a credibilidade de quem transmite a informação, a ordem da argumentação, a integralidade da argumentação e a explicitação das conclusões. Se nos detivermos apenas no que se refere à credibilidade de quem transmite, vemos que essa é uma questão amplamente debatida. Este ponto será abordado mais detidamente à frente. Mesmo com a chegada da abordagem empírica - de campo - ou a teoria dos efeitos limitados, o problema fundamental nesses estudos continua sendo os efeitos, ou seja, a influência sobre o público, ainda que com o entendimento de que seriam limitados.

Se a teoria hipodérmica falava de *manipulação* ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de *persuasão*, esta teoria fala de *influência* e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência mais geral que “perpassa” as relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. (WOLF, 1999, p. 47)

A teoria dos efeitos limitados é inovadora para os estudos teóricos, pois considera a pesquisa de campo e a associa aos processos de comunicação de massa no contexto social em que estão se desenvolvendo. Assim, a mensagem que faz sentido para um público em determinado tempo pode não fazer em outro período. É possível, então, fazer uma correlação desta abordagem metodológica com o uso em 2018 das

⁷ O canal no YouTube, Jacaré de Tanga, foi à Avenida Paulista durante o período eleitoral, apresentando para os eleitores de Fernando Haddad (PT) as propostas de seu plano de governo como se as propostas fossem de Jair Bolsonaro (PSL). Como resultado, as pessoas ridicularizavam as propostas e diziam ser “absurdas” em um primeiro momento. Após, recebiam a informação de que, na verdade, o projeto não era de Jair Bolsonaro, mas de Fernando Haddad. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dP3KsSHbtTQ>. Acesso em: 14 out. 2019.

redes sociais pelo então candidato Jair Bolsonaro para agregar simpatizantes à sua campanha.

Trata-se de perspectiva mais abrangente e próxima do que se entende como parâmetro ideal para compreender a influência dos meios de comunicação na sociedade como mais um elemento e não como o elemento central e determinante. Identificadas as demandas de uma parcela da população, agregadas a uma leitura da conjuntura do cenário político pós-junho 2013, as redes sociais de Bolsonaro já buscavam tratar de temas percebidos como aspirações populares. Discursos que em anos anteriores foram considerados (ou apresentados como) absurdos para a sociedade brasileira ganharam adesão e passaram a ser reproduzidos. A abordagem aprofundada do cenário eleitoral será realizada no capítulo seguinte – *O Brasil à direita nas redes sociais*. De qualquer maneira, é interessante perceber a relevância da teoria dos efeitos limitados para os estudos de Comunicação, ao sinalizar efeitos que não sejam imediatos.

Pois o que aí está em jogo não são só deslocamentos do capital e inovações tecnológicas, mas profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: mudanças que trazem à superfície estratos profundos da memória coletiva ao mesmo tempo em que movimentam imaginários que fragmentam e des-historicizam. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 209)

Atualmente, existem dúvidas se as redes sociais terão tanta relevância em campanhas eleitorais como ocorreu em 2018. Os efeitos dessa mídia em eleições futuras irão depender das formas como as forças sociais vão se organizar nos próximos anos. Qualquer análise antecipada sobre isso corre risco de acertar ao acaso ou errar de propósito. É clara, portanto, a necessidade de os estudos de Comunicação avançarem expandindo a compreensão para outras áreas do saber, como a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia, por exemplo. O grupo no qual o indivíduo está inserido, o contexto histórico do período analisado, o emissor da mensagem e uma série de outros pontos subjetivos são importantes para a forma como a audiência irá receber a mensagem disseminada por qualquer meio de comunicação. A teoria dos efeitos limitados avança no entendimento do caráter não linear do processo de comunicação, associado menos à seletividade do receptor por critérios psicológicos e mais às relações que se constituem nos ambientes em que se insere (WOLF, 1999).

Outra vertente teórica que avança no mesmo sentido é a teoria funcionalista, que tentou compreender as funções exercidas pelos meios de comunicação de massa na sociedade. Essa teoria considera os efeitos em longo prazo de forma mais contundente.

Aqui, já se compreende que a comunicação pode não manipular o indivíduo, mas reforçar as ideias às quais ele está exposto cotidianamente, de acordo com o interesse daqueles que visam à manutenção do poder.

(...) No que diz respeito ao problema da manutenção do esquema de valores, o subsistema das comunicações de massa é funcional na medida em que desempenha parcialmente a tarefa de realçar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema. (WOLF, 1999, p. 64)

No seu livro *Luta Por Reconhecimento* (2017), Axel Honneth discorre sobre a necessidade de ações efetivas por aqueles que desejam legitimar suas ações na busca da permanência no poder. É possível afirmar que a mídia faz parte de todo o processo político contemporâneo, “uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela” (LIMA, 2004, p. 51). De acordo com essa perspectiva, os meios de comunicação de massa legitimam grupos de interesse ao dar destaque e relevância para determinadas pessoas, tendências e discursos (WOLF, 1999) de forma a ser do interesse a quem estes veículos representam. Já o antropólogo e escritor Flávio Gordon concentra sua crítica à mídia brasileira considerando justamente o aspecto levantado pela teoria funcionalista. Para ele, a mídia brasileira, bem como outros campos de influência como a academia e as escolas, endossou, nos últimos anos, os discursos dos governos de esquerda, principalmente após o fim do período militar (GORDON, 2018).

Em outra perspectiva que dá continuidade à aplicação das teorias do pós-guerra ao estudo proposto por este trabalho, as redes sociais passaram a exercer influência sobre seus usuários, pois as mensagens compartilhadas pelos internautas visam um fim específico: ampliar a propagação de suas ideias buscando novos adeptos. Muitas pessoas veem uma publicação e não interagem com ela num primeiro momento. Somente depois do consumo de informações sobre o mesmo conteúdo chegam a alguma conclusão e corroboram com o discurso daquele conteúdo. Outra contribuição da teoria funcionalista diz respeito ao fato de o emissor e o receptor serem percebidos como parceiros no processo de comunicação. Ainda que um transmita o que é o do seu interesse e o outro consuma e assimile o que lhe interessa, os dois são participantes ativos no processo de construção da mensagem, uma vez que “o espaço virtual constitui-se como contexto para novas formas de cognição, de comunicação, de

comportamento e de interação consigo mesmo e com os outros” (PINHEIRO, 2000, p.134).

Os meios e seus produtos serviriam para reforçar a relação que o indivíduo teria com questões que lhe são caras. Assim, podemos perceber as pessoas interagindo com conteúdos que coincidem com seus interesses em *feeds* de notícias do Facebook, por exemplo, ignorando aqueles que não estejam alinhados à sua visão. Essa plataforma complexa permite que o usuário clique em determinados botões, escolha a opção “não ver mais isso” e descubra por que está recebendo aquele tipo de conteúdo patrocinado. O filtro, por parte da rede e por parte do usuário, se torna cada vez mais afinado e alinhado ao que o indivíduo deseja acessar futuramente.

O ponto de virada nos estudos de Comunicação está na teoria crítica, ligada aos autores da Escola de Frankfurt, um grupo de investigadores que frequentou o Instituto Für Sozialforschung, fundado em 1924 na Alemanha (HONNETH, 2017). Seus integrantes compreendem a organização da sociedade de forma fragmentada, em grupos, com base nos estudos do marxismo e trabalham com a proposta de que

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam. (WOLF, 1999, p. 82)

A partir daí os estudos do campo social ganharam maior expressão nos estudos da área de Comunicação, resultando no “abandono” da *Communication Research*, voltada para a compreensão quase exclusiva dos processos intrínsecos à sociedade como fruto de uma situação histórico-social específica.

Uma maneira de compreender a teoria crítica é a sua semelhança, em vários pontos, com a teoria hipodérmica ao considerar a capacidade dos meios de comunicação de manipular as escolhas dos indivíduos e os fatores que determinam a existência da indústria cultural, inclusive os *mass media*. Seus teóricos distinguem o papel central da sociedade e o indivíduo como “mero fantoche”, incapaz de evitar ser manipulado pelos padrões sociais (WOLF, 1999). No conceito de indústria cultural, os produtos são feitos para consumidores conformados, que não questionam. Esta corrente, apesar de levar em consideração critérios sociológicos, não difere da teoria hipodérmica, pois parte do pressuposto de que o indivíduo não teria uma reflexão sobre a informação consumida, se tornando um mero reprodutor da mensagem consumida.

O que torna desnecessária uma releitura da sua aplicabilidade para a finalidade deste trabalho. Questões da teoria crítica serão retomadas mais à frente para aprofundar o papel da mídia brasileira na construção da realidade no período posterior ao regime militar iniciado em 1964.

Já a teoria culturoológica, criada por Edgar Morin nos anos 1960 (MORIN, 1977, *Cultura de massa no século XX- O espírito do tempo*), tem como característica fundamental o estudo da cultura de massa na relação entre consumidor e produto consumido como algo inerente à estrutura social. Produzir e consumir seria assim um processo intimamente ligado à forma como os indivíduos se relacionariam com os objetos e os valores, fossem da vida prática ou do imaginário coletivo.

Mesmo em abordagens divergentes, Berger & Luckmann (*A Construção Social da Realidade*, 2014), em sua teoria sobre a formação da percepção da realidade por parte da população, abre margem interpretativa de análise que corrobore com a interpretação feita por Flávio Gordon em *A Corrupção da Inteligência – Intelectuais e Poder no Brasil* (2017), em que ele apresenta o uso do espaço da grande mídia brasileira para formar uma sociedade cativa dos ideais de grupos políticos que desejavam se manter no poder dentro do contexto em que ele trabalhou sua narrativa. Nesse sentido, a cultura de massa como enfraquecimento das instituições intermediárias, inclusive da família, auxilia na percepção de como os meios de comunicação podem distribuir mensagens de interesse dos grupos que dominaram a política nos últimos 30 anos no Brasil, em seguida à redemocratização.

O interesse dos *cultural studies* centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados. (WOLF, 1999, p. 108)

Neste ponto, os estudos avançam no sentido de considerar tanto os aspectos sociais e fatores históricos como pontos relevantes nos estudos sobre os efeitos dos *mass media* sobre os indivíduos, quanto à cultura e sua rede complexa de significados. Os processos sociais são assumidos em termos globais. Com isso, os indivíduos atuam como parte influenciada pela cultura e também como parte da sua construção. A atuação dos *mass media* é integrada ao processo cultural e à imagem que a sociedade constrói da realidade.

Os *cultural studies* tendem a se especificar em duas “aplicações” diversas: por um lado, os trabalhos sobre a produção dos *mass*

media; (...) por outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas. Segundo este último ponto de vista, os *cultural studies* distinguem-se (...) de outras abordagens, mais ou menos próximas, em particular da que é conhecida como “teoria conspirativa dos *mass media*” e que associa conteúdos ao objetivo de controle social, perseguido pelas classes dominantes (WOLF, 1999, p. 109).

Nessa caminhada das teorias da Comunicação, até aqui, notamos que os estudos estiveram centrados na audiência passiva, que ao seguir o fluxo do conteúdo teórico, aparecia como desprovida de senso crítico e moldável a situações culturais, políticas e culturais diversas. O avanço das teorias considerando o comportamento do público, traz mudanças no que estava estabelecido até então. Este trabalho entende que a virada nos estudos da Comunicação ocorre quando o público, a audiência, passa a ser considerado tanto como receptor dos efeitos dos processos comunicacionais quanto como elemento ativo do processo, se apropriando das informações transmitidas pelos meios de comunicação de acordo com sua bagagem individual. Os novos estudos e resultados não anulam as teorias elaboradas anteriormente, ao contrário: somam-se a elas permitindo compreender em qual nível cada teoria faz sentido dentro de um contexto histórico que não está necessariamente preso ao passado e ao período de sua concepção.

Percebemos que, por mais que os estudos em Comunicação avancem na consideração de fatores mais complexos na equação da relação causa-efeito dos meios de comunicação sobre o indivíduo ou sobre os indivíduos / a sociedade, é possível notar que, ainda que a análise se torne mais complexa, ela mantém sua essência primária, de estudar a influência da mídia e das audiências na construção social da realidade.

Uma coisa é reconhecer o peso decisivo dos processos e das tecnologias de comunicação na transformação da sociedade, outra bem diferente é afirmar aquela enganosa centralidade e suas pretensões de totalização social. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 222)

Concluindo a releitura das principais teorias que nortearam os estudos e teorias da Comunicação é possível tratar algumas inferências. Uma das ponderações importantes neste momento é que, diferente do que as teorias do século XX apontavam, o público hoje não está destituído de organização. Por mais que apresente em alguns casos algumum certo nível de passividade, a inércia anunciada pelas teorias difere no campo da prática.

Este trabalho considera como exemplo dessa condição a manifestação de boa parcela do público das redes sociais que se identificava com as propostas do candidato Jair Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018. Ao contrário da percepção dos grupos de mídia no Brasil, o público participou do processo eleitoral via redes sociais e influenciou o resultado das eleições. O espaço para manifestação de ideias e convicções foi além dos discursos da mídia de massa nas redes sociais. Neste novo ambiente, modificou-se a relação do público com a mensagem e deste com a sociedade.

A introdução de novas tecnologias com base na digitalização, a comunicação em rede e o ciberespaço trazem modificações no espaço da mídia, caracterizada pela utilização de suportes tradicionais representacionais e pela produção e transmissão de mensagens na forma linear, isto é, de um emissor para um receptor, num processo de retroalimentação. (PINHEIRO, 2000, p. 134).

Estudos sobre a cultura digital são hoje temas de diversas análises. A maioria considera que não é possível tratar de modo isolado os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, porque vivemos agora em um mundo que também é digital (ELHAJJI, 2000).

Há agora a compreensão de que o estudo dos processos comunicativos é cada vez mais relevante, ao reforçar que a compreensão dos meios de comunicação de massa está presente no processo de construção das relações sociais, ainda que não de modo determinante e exclusivo, já que as redes sociais são elementos que integram o mesmo processo e influem na relação com as audiências, como demonstram os estudos realizados pelos autores que nos embasarão ao longo deste capítulo.

1.2 Representações políticas na mídia brasileira

Política é a parte da vida humana, cuja preocupação é com o poder, suas formas de distribuição e exercício (ABERCROMBIE & LONGHURST, 2007, p. 273). Portanto, para o exercício do poder político se torna necessária a troca de mensagens que viabilize, de alguma forma, a legitimação de quem exerce o poder sobre quem o poder é exercido (HONNETH, 2017). Assim, os atores políticos, ou seja, os sujeitos que desempenham suas ações profissionais ou sociais no cenário político (ABERCROMBIE & LONGHURST, 2007, p. 4), valem-se de estratégias e dos meios de comunicação para transmitirem informações que venham contribuir com a manutenção deste poder ou a tomada desse e de outro.

Com a perspectiva de que é por meio da política que todas as tomadas de decisões são feitas em uma sociedade, o acesso à informação e informação objetiva e de qualidade é de vital importância para as democracias, de acordo com o Guia dos Direitos Humanos: Fontes para Jornalistas (2003), aqui definida como “o regime do poder visível da coisa pública” (LIMA, 2004, p. 50).

Sendo a política marcada pelo conflito ininterrupto entre os indivíduos (HONNETH, 2017) e da interlocução constante, o exercício do poder, portanto, se dá por meio daqueles que são capazes de vencer os embates das ideias e de estabelecerem suas agendas.

Considerando que o mundo é uma arena simbólica, conforme trabalhado por Pierre Bourdieu, seria por meio dos sistemas simbólicos, ou seja, “instrumentos de conhecimento e de comunicação” (BOURDIEU, 1989), que as pessoas orientariam suas percepções sobre todos os campos do saber, inclusive, portanto, sobre a política. Dessa forma, a comunicação participa ativamente do processo simbólico de disputa pelo poder, em que as palavras, gestos, sons e imagens compõem uma rede infinita de símbolos a ser decodificada pelos indivíduos de acordo com seus “campos experiências” e preferências ao longo da vida (MCLUHAN, 1974).

Em um contexto de polifonia, com diversos atores e discursos circulando na sociedade, o ator político que compreender a relação dos meios de comunicação com o cenário de eleitoral nas democracias passa, então, a ter vantagem na disputa.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2004, p. 21)

A afirmação acima faz parte das “Sete Teses Sobre Mídia e Política no Brasil”, de Venício de Lima, que apresenta um dos pontos centrais para a compreensão das formas de participação da mídia na sociedade brasileira contemporânea e que pode nos auxiliar na compreensão do contexto eleitoral de 2018, quando as redes sociais ganharam maior expressão, e a grande mídia passou a ter sua credibilidade questionada por parte do público brasileiro.

Conteúdos produzidos pela mídia chegam cotidianamente a praticamente toda a população através de programas de TV e de rádio, matérias em jornais e revistas, e agora, inclusive (e principalmente, em alguns casos), via portais on-line. Muito do que

as pessoas consomem de informação circula nos veículos que fazem essa mediação e legitimam significados e pressupostos sobre acontecimentos da vida diária, a partir de pontos de vista editoriais e/ou particulares.

Como já visto anteriormente, os produtos midiáticos em contexto ampliado participam do processo de construção da informação para cada pessoa. O público assimila, assim, a realidade e os signos em sua multiplicidade, adaptando as informações, mesmo que inconscientemente, para a sua rede cognitiva de significados (BOURDIEU, 1989). Os novos signos influenciam direta ou indiretamente a compreensão de cada um dos diversos contextos no seu entorno. As informações recebidas pelo público contribuem para moldar realidade e, conseqüentemente, comportamentos e atitudes. Berger & Luckmann (2017) consideram a realidade percebida e assimilada pelo homem comum. Entendem que essa percepção irá sobrepor e ser considerada válida para que cada um tome decisões ao longo da vida.

Entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe designação de realidade predominante. A tensão da consciência chega ao máximo na vida cotidiana, isto é, esta última impõe-se à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa. É impossível ignorar e mesmo impossível diminuir sua presença imperiosa (BERGER & LUCKMANN, 2017, p. 38).

Um exemplo que podemos tomar de como a mídia auxilia na construção da realidade e do cotidiano daqueles que consomem seus produtos é observado na forma como muitos indivíduos que jamais viajaram para fora de sua cidade, estado ou país obtêm conhecimento sobre o mundo e constroem opiniões sobre os mais variados ambientes de acordo com o conteúdo acessado. A nova forma de transmissão de conhecimento faz com que as pessoas tendam a tomar como certa, em um primeiro momento, a informação recebida, principalmente se estiver vinculada a alguma instituição de credibilidade, geralmente veículos de comunicação reconhecidos pela sociedade, como pontua a teoria empírico-experimental.

Esse processo de transmissão de conhecimento e socialização do indivíduo em contexto previamente estabelecido é tema recorrente entre os teóricos da Escola de Frankfurt que, ao tratarem da sociologia do conhecimento, assinalam a formação do indivíduo a partir do contexto em que ele está inserido. “A sociologia do conhecimento tem sua raiz na proposição de Marx que declara ser a consciência do homem determinada por seu ser social” (BERGER & LUCKMANN, 2017, p. 16).

Na corrente teórica construtivista, a ideia de realidade está em constante construção e reformulação pela sociedade. Muitos aspectos da cultura, como ações dos grupos sociais, princípios morais, valores e ações institucionais contribuem de alguma forma para este processo contínuo e, ao mesmo tempo, estão passíveis de serem construídos e desconstruídos. Esse é o pensamento de autores como Peter Berger, Thomas Luckman, Edward P. Thompson, Pierre Bourdieu, Michael Foucault e tantos outros que hoje são chamados, por autores do conservadorismo, de “pensadores da nova esquerda”, como no título da obra de Roger Scruton (2015). Assim sendo, no construtivismo, “não há pensamento humano (apenas com exceções antes mencionadas) que seja imune às influências ideologizantes de seu contexto social” (BERGER & LUCKMANN, 2017, p. 22).

Para esta corrente, a percepção de mundo de cada indivíduo, inclusive sobre ideologia, política e cultura, seria arrebatada pelo contexto social e pela circulação de informações propagadas. Sua rede de signos e significados seria acionada pelo seu ambiente, tornando-o em parte um agente passivo da sociedade, muito próximo do que defendia a teoria hipodérmica a respeito do receptor ou mesmo da figura do consumidor de produtos midiáticos apontado pelos estudos culturais.

Nessa situação, agenda midiática seria definidora do processo de formação da sociedade brasileira, considerando que a população do país tem por característica um consumo elevado de produtos midiáticos. Sendo a TV o dispositivo mais usado pela população, alcançando 63% da preferência do brasileiro para se informar, de acordo com a Pesquisa de Consumo de Mídia da *Media Ownership Monitor* Brasil de 2018. Somado a isso, a baixa escolarização da população que, de acordo com o último PENAD, realizado em 2016, 51% da população acima dos 25 anos possuía, no máximo, ensino fundamental completo, entregou para a mídia brasileira uma responsabilidade que não cabia a ela, a de auxiliar na formação do conhecimento médio da população.

Um dado interessante para a presente pesquisa é que, de acordo com pesquisa realizada pela IPSOS – Perigos da Percepção, em 2017, analisando dados de 38 países, com a finalidade de verificar a percepção dos indivíduos sobre temas⁸ relacionados aos seus países e de amplo conhecimento popular, a população brasileira é a segunda mais

⁸ Perguntas realizadas pela pesquisa IPSOS – Perigos da Percepção 2017 buscavam verificar a noção de realidade das pessoas sobre temas cotidianos com relação à saúde, quantidade de veículos, acesso à internet e religião, por exemplo. Questões que não estão necessariamente ligadas ao cenário político, mas que apontam para um equívoco ou compreensão do público sobre a realidade percebida por este frente à que é constatada por pesquisas e dados da sociedade onde estes indivíduos estão inseridos.

equivocada neste aspecto, ficando atrás penas da África do Sul. Neste sentido, discursos reproduzidos por setores conservadores de que a grande mídia brasileira estaria desinformando a população e usando seus espaços para emplacar agendas ideológicas ganham razão de existir. E é neste espaço informacional que parte significativa do discurso político de Jair Messias Bolsonaro (PSL) irá atuar.

Mas, antes disso, é preciso considerarmos mais alguns pontos das linhas teóricas sobre a construção social da realidade. Por mais que o homem comum costume optar por uma realidade de preferência, como citado antes (BERGER & LUCKMAN, 2017), os sociólogos da linha construtivista tendem a tratar a percepção do homem comum como parte do seu pouco conhecimento da realidade filosófica. Este trabalho entende que isso não está totalmente certo e é, em parte, o que pode ter induzido a erros de análise da maioria dos comentaristas e cientistas políticos brasileiros no contexto eleitoral de 2018.

Muitos estavam observando um contexto em que o senso comum das agendas minoritárias era tido como o novo *welfare* social e não perceberam o cenário político que estava sendo trabalhado por Jair Messias Bolsonaro (PSL) e percebido por muitos dos brasileiros comuns. Não obstante, a maior empresa de comunicação do Brasil, a Rede Globo, recebeu durante o processo eleitoral a acusação de não ter credibilidade por parte dos militantes da direita que deram suporte à campanha de Bolsonaro e, hoje, findando o primeiro ano de Bolsonaro como Presidente, o acirramento desta disputa com a emissora tem ganhado maiores proporções.

Aqui, então, faz-se necessário debruçarmos em buscar discutir as variáveis da construção da realidade da agenda política brasileira por parte da grande mídia, tomando alguns exemplos desde telenovelas a programas jornalísticos, para compreendermos como as informações transmitidas ao longo dos últimos anos por meio dos meios tradicionais podem ter contribuído para o processo de identificação discursiva da maior parte do público votante de 2018 com o discurso de Bolsonaro e “desidentificação” com os discursos propagados pela grande mídia.

Um autor brasileiro que se debruçou especificamente sobre a temática da mídia e das instituições de ensino serem usadas para fins de propagação ideológica de discursos dissonantes da realidade brasileira é o doutor e antropólogo social, Flávio Gordon. Em *A Corrupção da Inteligência – intelectuais e poder no Brasil*, o autor apresenta diversas situações em que a grande mídia, através de seus programas e atores (jornalistas e

artistas) tentaram emplacar uma agenda cultural de esquerda no Brasil desde antes do fim do período militar. E, para manter sua narrativa de dar espaço às “minorias”, trazia exemplos de ações de representantes destes grupos como se eles fossem o grupo majoritário de composição da sociedade.

(...) há décadas que o pensamento de esquerda tem sido plenamente hegemônico nos principais meios formadores de difusores de opinião (universidade, imprensa e meio artístico). Antes que marginal, ele foi e continua sendo *mainstream*. (GORDON, 2017, p. 169)

Além disso, a grande mídia teria entrado em um processo deturpação de concepções socialmente aceitas e desejadas pela maioria da população brasileira. Como o *Impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que ganhou amplo apoio popular nas ruas, os índices de rejeição estavam acima dos 90%, e setores do *mainstream*⁹ abordavam a temática com a narrativa de “golpe”.

Gordon ainda pontua que os investimentos e leis de incentivo à cultura realizados pelo governo PT (de 2002 a 2016) proporcionaram a agenda de esquerda tomar o espaço midiático de questões do cerne da vida da população brasileira, como a situação dos setores primordiais da organização social: saúde, segurança, educação e emprego. Criando, portanto, uma zona de sombra discursiva do que poderia ser o real interesse da maioria da população, que iam para muito além de questões culturais e comportamentais, que ele chamou de “direitos do baixo-ventre”, por mais que esta não seja uma expressão adequada à percepção de muitos, assim o é para o autor.

Esse pressuposto de interesses reais e interesses atribuídos à população brasileira pode ser analisado à luz dos anseios levantados pela própria população como demandas a serem atendidas na pesquisa IBOPE, encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em março de 2018, que já mostrava o perfil do candidato esperado pela população brasileira. Apesar da matéria do G1¹⁰ dar visibilidade aos 44% dos

⁹ Mainstream: Core or conventional culture in society. Despite the everyday use of the term, often by those who see to separate their activities from what they think of as the mainstream, or the conventional, it is often quite difficult to describe what mainstream is! This rather like ideas of DOMINANT IDEOLOGY/CULTURE, where it is assumed that everyone knows what is meant, but where there are as many diferente versions of the concept as there are commentators. Fonte: Dictionary of Media Studies (ABERCROMBIE & LONGHURST, 2007, p.209).

¹⁰ Visando dar destaque a como a grande mídia reverberou os resultados desta pesquisa, valemos da apresentação feita pela matéria do portal de notícias G1 e viemos apontando a angulação que eles se valeram para apresentar a matéria e apresentamos outras possíveis formas de interpretação. Fonte: Matéria do site G1. “Pesquisa IBOPE Revela Expectativa dos Brasileiros para Eleições”. 2018. Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/pesquisa-ibope-revela-expectativa-dos-brasileiros-para-eleicoes.html>. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

entrevistados estarem pessimistas com relação às eleições, 66%, a maioria, via um cenário melhor para o país no pleito de 2018.

Ainda sobre esta pesquisa, os entrevistados foram questionados com relação ao foco que deveria ser dado pelo futuro presidente, e 44% responderam mudanças sociais, como melhorias na saúde, na educação, na segurança e a redução da desigualdade social; 32% desejavam a moralização administrativa, combate à corrupção e punição de corruptos; e 21%, a estabilização da economia. Além disso, 72% deixaram claro que votam em candidatos que gostam independentemente de questões partidárias. Uma característica personalista presente na política brasileira já discutida há anos por especialistas como Leal & Rossini (2011).

Ainda sobre dados desta pesquisa, 87% dos entrevistados disseram que é muito importante o candidato ser honesto e não mentir na campanha; 84% pontuaram que o candidato ideal deve nunca ter se envolvido em casos de corrupção; e 82% afirmaram que ele precisaria transmitir confiança. Por fim, sobre o nível de importância que um candidato à presidência deva dar e defender o controle dos gastos públicos, 84% responderam que esta é uma questão muito importante.

As pontuações nesta pesquisa são bem específicas com relação ao estado emocional do eleitor brasileiro sobre questões objetivas e subjetivas da administração pública. Saúde, segurança e educação foram temáticas que dominaram os debates eleitorais (como será visto no capítulo da análise), por conta da situação em que estas áreas se encontravam no ambiente pré-eleitoral. Filas enormes no SUS, números de homicídios batendo os 60 mil por ano, de acordo com o mapa da violência do G1, e os baixos resultados conquistados pelos estudantes brasileiros nos exames internacionais.

A taxa de desemprego batendo os 13% em 2018, de acordo com o IBGE, promovia um clamor por estabilidade econômica e geração de empregos. A corrupção, que levou o ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e outros nomes da política brasileira a serem condenados, era o ponto central dos problemas sociais e econômicos enfrentados no Brasil. O cenário colocado, então, era de clamor popular e emergência de discursos que reverberavam moralização, honestidade e credibilidade por parte dos candidatos à Presidência da República.

Conforme é possível perceber, o que era visto como necessidade por parte do eleitor brasileiro eram questões que iam para muito além de uma agenda social que

estava sendo exacerbadamente apresentada pelos discursos da grande mídia brasileira. Não que as representações de grupos sociais minoritários em acessos como mulheres, negros e homossexuais, por exemplo, não deveriam ganhar espaços. O que, até este ponto é possível notar, é, mais uma vez, o problema da ênfase, como se os “direitos do baixo-ventre” fossem mais importantes do que os anseios por dignidade e acessos aos serviços públicos básicos que toda a população, independentemente de seus grupos sectários, carecia no Brasil.

Nesta conjuntura, Jair Messias Bolsonaro, em seu discurso eleitoral, fez questão de trazer todas estas temáticas.

“Entre os melhores ranqueados, só existe um que pode, realmente, mudar o destino do Brasil. Este se chama Jair Bolsonaro. Nós precisamos de um presidente honesto, que tenha Deus no coração, seja patriota e seja independente para, pelo exemplo, governar este grande país”. Jair Messias Bolsonaro – Em debate (2018)

Este é um trecho da fala final de Bolsonaro no debate da Rede Bandeirantes de Televisão, no primeiro turno das eleições, em 09 de agosto de 2018, quando também tratou de educação, segurança e combate à corrupção em linguagem acessível, dando a entender que suas preocupações eram as mesmas da população apontadas na pesquisa IBOPE.

Com isso, grupos majoritários em número, em especial de conservadores (pontuados na pesquisa IBOPE em 2018, que revelou como o brasileiro se mostrava mais conservador desde 2010, quando ocorreu a primeira pesquisa sobre esse item), chegaram à marca de 0,689 de nível de conservadorismo em uma escala de 0 a 1 no ano do levantamento, passaram a disputar representatividade com o argumento de que a grande mídia distorcia seus reais interesses ao pautar assuntos que até poderiam ser importantes para eles, mas eram secundários. Todos encontravam identificação com o discurso propagado por Bolsonaro.

Na contramão desse movimento, as agendas políticas de esquerda gradativamente ganhavam espaço na mídia – que iam de conflitos de questões sociais como aborto, casamento homossexual, redução da maioria penal, ficando às margens o que era imediato para a maior parte da população brasileira: saúde, segurança e educação. Quando apenas um lado tem voz, ou sobressai de alguma forma, a democracia se encontrará prejudicada, uma vez que “a pluralidade de visões é uma das

mais importantes condições para a construção de uma sociedade justa e democrática” (Guia dos Direitos Humanos: Fontes para Jornalistas, 2003, p. 13).

Outro aspecto a considerar na apresentação das agendas conservadoras e progressistas na grande mídia foram os investimentos feitos pelos governos do PT na área cultural entre 2003 e 2016, como a ampliação das verbas destinadas para o incentivo à cultura da Lei Rouanet, que acabaram beneficiando artistas já consolidados no cenário nacional e na grande mídia.

Bolsonaro usou isso para enfatizar seu discurso de que os beneficiados por essas medidas se sentiram ameaçados com uma possível vitória sua. Na ausência de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) entre os candidatos, ele aparecia na liderança das pesquisas de intenção de voto. Tal situação reforçava o discurso de Bolsonaro apresentado por Gordon (2017) de que, por mais que a esquerda se autointitulasse “representante dos anseios oprimidos”, assumindo a figura do justiceiro social (SCRUTON, 2015), na realidade, seus representantes estavam em posição privilegiada na mídia (artistas e famosos em geral) e na academia (reitores e influenciadores universitários, como professores e líderes de movimentos estudantis), não era a classe dominada, mas a classe dominante no setor midiático-cultural. Partindo desta ideia e valendo-se da valoração de Bakhtin sobre a classe dominante, de que esta seria “literalmente pretenciosa” (ver em RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p. 112), setores da área cultural tendiam a unirem-se, ao longo da corrida, para impedir a chegada de Bolsonaro à Presidência. Assim, Bolsonaro passa a ser colocado na posição sujeito oposto à democracia no discurso daqueles que não compartilhavam de suas convicções.

A lógica era simples: quem quer que não estivesse mancomunado com o projeto de poder total do Partido dos Trabalhadores tornava-se, de imediato, alvo da impressionante máquina difamatória do regime, sendo tachado de “golpista”, “fascista” e até mesmo “inimigo do país” (GORDON, 2017, p. 113).

Com elementos que compõem a cultura no campo da moral, dos princípios e dos valores ganhando protagonismo no discurso midiático na disputa eleitoral, assuntos de cunho subjetivo entram com força nos discursos, na linguagem e nas arenas comunicacionais, pois estavam “em jogo não só deslocamentos do capital e inovações tecnológicas, mas profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias” (BARBERO, 2004, p. 209).

Com a discussão eleitoral no campo simbólico da cultura, Bolsonaro passou a ser identificado como misógino, homofóbico, racista e outras acusações no campo da moral, colocando em xeque sua ética para se tornar Presidente da República, representante máximo de um povo plural e com vasta diversidade étnica e ideológica. Este processo gerou aproximação entre os eleitores dos partidos de esquerda, dando origem ao movimento conhecido por #EleNão (analisado mais à frente) como tentativa de retirar a credibilidade da figura do candidato Bolsonaro, uma vez que este, com declarações polêmicas e se posicionando claramente contra o pensamento marxista, chegou de fato a ofender grupos identificados como “minorias”, mesmo que posteriormente se desculpasse publicamente, como na entrevista ao Jornal Nacional. Bolsonaro não era somente uma ameaça política à “hegemonia de esquerda”, mas à cultura por ela implantada, que “de acordo com a mitologia stalinista consagrada, o anticomunismo passara a confundir-se com o fascismo” (GORDON, 2017, p. 184).

Bolsonaro conseguiu falar para a pessoa comum com “um discurso prático” para produzir uma “ação social (...) forçando a realidade objetiva a falar” (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p. 123). Pela linguagem, o candidato soube se aproximar do público nos debates televisivos, assim como estava fazendo nas redes sociais antes do início da corrida eleitoral. Nesse ponto, podemos retornar ao início da discussão deste capítulo e inferir que a realidade percebida pelos cientistas sociais (e, neste caso, pelos profissionais da comunicação e formadores de opinião), por mais complexa, relativista e analítica que fosse, não seria mais importante que a realidade do homem da rua. Afinal, será a partir da percepção dos fatos pela pessoa comum que ela irá tomar decisões, uma vez que precisa ser prática ao lidar com situações cotidianas.

O homem da rua habitualmente não se preocupa com o que é “real” para ele e com o que “conhece”, a não ser que esbarre com alguma espécie de problema. Dá como certa sua “realidade” e seu “conhecimento”. O sociólogo não pode fazer o mesmo (BERGER & LUCKMAN, 2017, p. 12)

Considerando o senso comum de que “o mundo que é comum a muitos homens” (BERGER & LUCKMAN, 2017, p. 40) é a realidade do homem comum que irá se impor aos demais integrantes da sociedade. Afinal, a maioria da sociedade é formada por pessoas comuns.

A natureza biológica do homem requer ações independentes e conjuntas para suprir as necessidades materiais e produzir os confortos da vida. As naturezas psicológica e social exigem ações independentes e conjuntas para satisfazer às necessidades pessoais e relacionais. Para garantir a segurança física e promover a ordem social, os seres humanos criam certas regras para governar

seu comportamento econômico, social e político. Essas regras tornam-se a infraestrutura da sociedade humana (ROSSITER, 2016, p. 16)

A análise do cenário eleitoral de 2018 desta pesquisa se interessa por pensamentos do conservadorismo que tratam das questões sociais de forma pragmática ao considerar questões práticas que o ser humano irá enfrentar na sua realidade cotidiana. O conservador defende o que conhece e vivencia (SCRUTON, 2015), mesmo que esta não seja uma defesa exclusiva do conservadorismo.

É possível perceber que na linha do conservadorismo existe margem para a compreensão de que os indivíduos participam de um processo de construção de suas identidades e de subjetivação e objetivação dos signos assimilados pelos contextos sociais em que estão inseridos. Se, por um lado, a linha marxista construtivista, como Berger & Luckman, Axel Honneth, por exemplo, coloca no contexto social a responsabilidade quase completa da formação do indivíduo e de suas posições na sociedade, sejam elas políticas, ideológicas e pessoais, a linha conservadora entende que, apesar de todos os fatores intrínsecos ao meio social, o indivíduo, a biologia e fatores subjetivos internalizados por cada pessoa também irão fazer parte do processo de tomada de decisões de cada um (ROSSITER, 2016).

Neste trabalho, os meios de comunicação e sua influência são considerados parte importante do processo de construção social, mas não como definidores no processo de formação da identidade de cada indivíduo. A mídia será um entre vários fatores a contribuir para a formação da percepção do indivíduo sobre os fatos. A não conformidade de parte da população brasileira com os discursos midiáticos e críticas levantadas por setores da direita corroboram com a linha que seguimos. Entendemos que sempre haverá resistência e o ideal de homogeneização das massas é aqui compreendido com um ideal real, algo inalcançável na prática e não desejável em um contexto de democracia.

Percebemos que o discurso adotado por Jair Bolsonaro foi ao encontro das representações de parcela significativa da população. Ao ser largamente criticado pelos grandes veículos de comunicação ficou evidente o antagonismo entre os discursos. Como apresentado por Gordon (2017), Bolsonaro encontrou nos silenciamentos do discurso conservador da mídia brasileira, ao longo dos anos, a mensagem a ser disseminada para representar os desejos de um público com espaço reduzido para a realização dos seus anseios.

Flávio Gordon entende que a mídia e os intelectuais do Brasil teriam perdido o contato com a realidade percebida pelo povo brasileiro, ao se basearem no noticiário *mainstream*, conforme podemos perceber nas frases abaixo, extraídas da grande mídia, de figuras públicas e populares, opositoras a Jair Bolsonaro.

“Tem nada. Mas não tem chance. Nada. Mas é abaixo do ridículo. É patético”. Reinaldo Azevedo (2016).

“Eu acho que Bolsonaro não disputa (...) Eu acho que ele não tem chance. Eu acho que na hora, mesmo pessoas que hoje pensam, terão vergonha de dizer que vão votar numa pessoa tão reacionária”. Luiz Inácio Lula da Silva em entrevista (2017).

“Uma parte do eleitor, que tá ali com o Bolsonaro, ele tá com medo do PT. Então, ele acha que o Bolsonaro vai ganhar. É o que pode ganhar a eleição do PT. E é o contrário. O Bolsonaro é o passaporte pra volta do PT”. Geraldo Alckmin, candidato à Presidência (2018).¹¹

No início de 2019, Jair Bolsonaro (PSL) assumiu a candidatura ao posto de 38º Presidente da República eleito de forma direta e democrática. Foi escolhido por 57.8 milhões de eleitores no dia 29 de outubro de 2018, quebrando um ciclo de quatro vitórias de candidatos petistas em eleições majoritárias nacional. Seu principal opositor, Fernando Haddad (PT), perdeu por mais de 10 milhões de votos. No cenário de questionamento da credibilidade da mídia, seria importante jornalistas e outros elementos do *mainstream* repensarem suas formas de atuação ao abrir espaço para o contraditório de forma proporcional.

Do contrário, teremos que nos perguntar seriamente em qual medida o ensino da comunicação em nossas faculdades não está contribuindo para fomentar um novo monopólio da informação, tão nefasto quanto o que concentra a propriedade dos meios em algumas poucas empresas, ao contribuir para concentrar o direito da palavra pública nas mãos dos especialistas em comunicação, isto é, ao converter um direito de todos em profissão de uns poucos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 214)

Esta é uma das contribuições pretendidas por este trabalho, ao reconhecer que os espaços têm se tornado mais plurais e que as vozes precisam ser muitas e outras. Outrora quase refém do que a mídia comercial transmitia, o público encontrou na internet um espaço para consumir e produzir informação. Isso ajudou Jair Bolsonaro a ganhar voz nas redes sociais. Por não verem suas agendas e interpretações de mundo na

¹¹ Vídeo compilado com título “Bolsonaro Jamais Será Eleito”. Paródia. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=i8a7uZpl5ow>. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

grande mídia, os seguidores de Jair Bolsonaro usaram o ciberespaço para mobilização de campanha. Compreender como estes espaços foram utilizados é importante para entender o processo em que se deu a eleição presidencial de 2018.

1.3 As redes sociais no contexto da democratização dos discursos

Por muitos anos, a grande mídia, representada por conglomerados de comunicação e grandes empresas do mesmo setor, foram detentoras da informação no Brasil e no mundo, apresentando-se como neutra e objetiva na narração dos fatos, através da prática do jornalismo e como espelho que retratava a realidade social em seus variados programas. As maiores empresas de comunicação do Brasil gozavam do prestígio de ter seu conteúdo percebido como credível pela maior parte do público, conforme pesquisa, realidade esta diferente do cenário dos últimos anos.

Em sua 18ª edição (2018), o estudo global *Edelman Trust Barometer*¹² revelou que os índices de confiança haviam caído em todas as instituições pesquisadas no Brasil (governo, mídia, empresas e ONGs). A mídia, que em 2015 marcava 45 pontos de confiança (medida de 0 a 100), chegou em 2016 a 47 pontos. Em 2018, a pontuação caiu, atingindo 43 pontos. Em março de 2019, a pontuação foi de 41 pontos na mesma pesquisa.

Nesse contexto, muito do que era considerado “realidade” pela população vinha do que aparecia na grande mídia. Críticos como Flávio Gordon (2017) afirmam que a concentração da distribuição da informação na sociedade centrada na grande mídia, desenvolvida de forma inadequada (como o envolvimento dos veículos com associações políticas, por exemplo) pode trazer danos tanto para a sociedade em sua percepção sobre os acontecimentos, como para as próprias ideias de democracia e liberdade.

As mensagens propagadas pela mídia ao longo dos anos foram consumidas pelo público sem muito questionamento, por falta de outras vozes e outros discursos em diferentes meios, sem muito espaço para fazê-los repercutir. O máximo que o público poderia fazer era discordar da TV ou do rádio, comentar com pessoas que participavam do seu *aqui e agora* ou, no caso de revistas e jornais, enviando uma “carta do leitor”,

¹² A Edelman é uma agência global de comunicação, parceira de empresas e organizações, voltada para construir, promover e proteger suas marcas e reputações. O estudo *Edelman Trust Barometer* mede os índices de confiança em governos, empresas, ONGs e mídias. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, com trabalho de campo realizado entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017. Em 2019, a pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 27 países entre 19 de outubro e 16 de novembro de 2018.

que poderia ou não ser publicada. A grande mídia se reconhece como o 4º poder, colocando-se no centro das questões sociais como fiscal dos demais poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário).

(...) O papel democrático primário dos meios e agentes da comunicação de massa é funcionar como cão de guarda a vigiar o Estado, em defesa do interesse público ou do domínio da cidadania, daquilo que neste artigo será referido como esfera civil. Este argumento é interessante e conserva parcialmente a sua verdade, mas parece velho e extenuado (GOMES, 2005, p. 214).

No nível diferenciado de outrora, a grande mídia conservava esta função a ela atribuída. Dois questionamentos principais se apresentaram: a quem caberia a função de fiscalizar a atuação da mídia? Se os discursos dos veículos de comunicação são filtrados de acordo com critérios editoriais de cada empresa, visando os interesses de seus donos, onde estariam os detentores dos discursos marginalizados?

A chegada da internet, em especial das redes sociais, rompeu a forma de propagação da informação por meio exclusivo da grande mídia, democratizando o processo de circulação de informação e produção de sentidos, colocando ao acesso de qualquer pessoa as ferramentas capazes de colocá-la em disputa com os meios de comunicação de massa, de uma forma mais sofisticada e moderna, podendo interagir com outros que tivessem opiniões diversas dos discursos propagados.

Na virada do milênio, o surgimento dos fóruns de debates abriu espaço para que pessoas desconhecidas participassem de discussões sobre variados temas. A chegada das redes sociais na “era pós-Orkut”, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, marcou a quebra de monopólio da fala da mídia tradicional, dando ao público mais voz e ferramentas para que esse passasse do status de apenas consumidor para o de produtor de conteúdo (ALVES & PERNISA, 2010).

O cidadão comum, com acesso às redes, além de disputar espaço com os veículos tradicionais de transmissão de informação, passou a atuar fiscalizando os conteúdos veiculados na grande mídia, auxiliando na criação de um cenário completamente novo. A internet, através das redes sociais, foi capaz de mediar a propagação de discursos e agregar pessoas de um mesmo grupo na busca por mudanças sociais, colocando questões na agenda política e midiática junta ou independente da grande mídia.

Em todos os modelos, a experiência da internet é vista, ao mesmo tempo, como inspiração para formas de participação política protagonizada pela

esfera civil e como demonstração de que há efetivamente formas e meios para a participação popular na vida pública (GOMES, 2005, p. 217).

Considerando a mídia um “conjunto de meios – do latim *media* e *médium*” (ALVES & PERNISA, 2010), as redes sociais têm peso. Escrita, imagem, som e vídeos que antes dependiam de tecnologia cara tornaram-se de fácil acesso para o usuário, agora habilitado, inclusive, a fazer transmissões ao vivo.

Este novo processo, porém, não tem apenas pontos positivos. Com a democratização vem também o problema da circulação de todo e qualquer tipo de conteúdo. Se antes havia perigo em somente um setor concentrar a informação e sua disseminação, com este poder nas mãos de muitos usuários sem compromisso com a propagação de conteúdos de credibilidade, nasceu uma nova preocupação para os estudiosos e profissionais da comunicação e do direito.

Estamos, portanto, diante do paradoxo da democracia e da liberdade de expressão: dar espaço de fala apenas para desmonopolizar o discurso único (que pode não ser verdadeiro) e liberar para outras vozes, que também podem não falar a verdade. O público precisa estar habilitado a saber identificar a credibilidade de uma informação para não participar da repercussão de material que ao invés de informar servirá para desinformar a audiência.

Muito tem sido questionado neste sentido com os estudos sobre *fake news* e saturação de informação por conta do acesso à internet. Para fins deste trabalho, iremos considerar como mais relevante que o público, além dos acessos, também tenha conhecimento técnico e literacia para lidar com os conteúdos na rede.

A estrutura da rede e a possibilidade de suportes que contenham tal quantidade de dados em um espaço mínimo são aspectos muito interessantes e que causam grande repercussão; no entanto, não funcionam como uma justificativa em si para sua existência. Tentando dar mais praticidade ao que está sendo aqui colocado, de que vale ter uma certa quantidade de dados à disposição de uma pessoa que, simplesmente, não tem como utilizá-la com clareza de propósito? (ALVES & PERNISA, 2010, p. 30).

Voltaremos a esse ponto mais adiante. Independentemente dessa questão, consideramos que não existe crescimento num debate democrático onde todos os considerados aptos a falar pactuam de uma mesma posição ideológica, e apenas um discurso é propagado. A falta de divergência impede a existência de espaços conversacionais de reflexão sobre ideias e posições (MARQUES, 2010), o que contribui

para o avanço da própria sociedade. Por conta disso, as redes sociais se tornam importantes no contexto da democracia e do debate eleitoral, pois abriram espaço para que outras vozes e outros discursos pudessem se apresentar.

O crescente avanço da tecnologia e o surgimento de ferramentas capazes de diminuir as distâncias, aproximar indivíduos e estabelecer debates constantes, permite que as redes sociais sejam mais um espaço para as manifestações discursivas dos indivíduos. Devido ao alto nível de interatividade destas ferramentas, o embate contínuo na internet entre ideias e até mesmo entre indivíduos acontece com frequência. Esta ação traz o jogo político intrínseco, uma vez que quem fala nestes espaços deseja tornar público algum ponto e quer ser reconhecido como detentor deste discurso para alcançar algum fim, que se resumirá em alguma forma de exercício de poder (HONNETH, 2009).

O sujeito, por sua vez, ao dizer, se significa e significa o próprio mundo. Nessa perspectiva é o que consideramos que a linguagem é uma prática. Não no sentido de realizar atos, mas porque pratica sentidos, ação simbólica que intervém no real (ORLANDI, 2001, p. 44).

As redes permitiram, portanto, que o *establishment* fosse questionado e o homem comum ganhasse voz, ainda que apenas entre o seu próprio público, sua rede direta de amigos virtuais. Assim, os que outrora eram silenciados e marginalizados dos meios comunicacionais encontraram espaço para reverberar seus pensamentos e partilhar com quem se identificassem.

Como foi tratado no tópico anterior, diversos discursos e questões de relevância para a maioria da população brasileira foram silenciados ou sobrepostos por questões secundárias. Desta forma, muitos indivíduos insatisfeitos se valeram das redes sociais como espaço para propagar discursos de seu interesse, fazendo críticas aos silenciamentos da grande mídia e buscando agendar questões sociais, antes feito pela grande mídia com exclusividade.

A direita brasileira, composta em sua maior parte por pessoas que defendem o pensamento conservador e analisada mais detalhadamente no Capítulo 2, independentemente das questões econômicas, ganhou um espaço para chamar de seu e ali preparar o cenário para agendar suas ideias, propostas e dar visibilidade aos candidatos que melhor representassem suas ideologias políticas. Parte da população começou a se articular nas redes sociais, buscando interferir no processo de maior relevância para o contexto político do país: as eleições presidenciais.

Importante lembrar que Bakhtin dedicou-se aos estudos da linguagem e dos enfrentamentos de grupos nas arenas discursivas (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010). As redes sociais, como espaço para manifestação pública, se enquadram nesta ideia bakhtiniana e se tornam espaços de disputa discursiva no contexto eleitoral no Brasil, em especial em 2018. É possível afirmar que cada rede social se tornou um campo de batalha de ideias, pois cada usuário tem a possibilidade, mesmo que não a use, de expor sua opinião, falar e conseguir agregar pessoas que pensem de forma semelhante e, assim, promover mudanças sociais significativas para o tempo presente.

Esse momento é marcado por uma espetacularização política, em que tudo precisa ser exposto, tornado público, amplamente divulgado (SHWARTZENBERG, 1977). Neste cenário, os indivíduos políticos tornam-se atores, representando seus papéis sociais em busca da manutenção na vida pública. A apresentação de ideias ocorre em todos os espaços possíveis de forma a gerar identificação como público. Dialogar na rede é vital para quem está no jogo político e deseja reconhecimento (HONNETH, 2009).

Este novo campo de mediação da experiência informacional, diferente da mídia tradicional, passou a considerar a unicidade de cada pessoa e seus gostos particulares para interagir com outros objetos de desejos subjetivos ou objetivos. Os atores políticos, que sempre se valeram dos meios de comunicação para a propagação de seus discursos, logo começam a ocupar também os espaços virtuais. Afinal, é onde as pessoas estão se tornam novos palanques para que os atores políticos possam discursar.

Nos próximos subcapítulos, veremos como o crescimento do acesso à internet e às redes sociais passaram a chamar a atenção dos candidatos. Além disso, veremos como os usos das redes foram feitos em um primeiro momento no contexto de 2014, no pleito mais disputado da história das eleições presidenciais do Brasil, na disputa entre Dilma (PT) e Aécio (PSDB), e como Jair Bolsonaro se valeu destes espaços para apresentar sua plataforma política utilizando as potencialidades que as redes sociais oferecem, enxergando o público presente neste espaço e desenvolvendo um trabalho de forma a capilarizar e articular sua audiência, ainda que indiretamente.

Veremos como próprio público se apropriou destes novos mecanismos para agendar a discussão política no contexto eleitoral no Brasil, atuando dentro e fora das redes sociais, movimentando o cenário eleitoral independentemente de atividades agendadas pelos candidatos. Assim, compreendermos a relevância para profissionais

das áreas de comunicação e política ao considerar e analisar os novos cenários referentes às eleições, uma vez que

(...) organizar a análise de campanhas eleitorais segundo a estrutura de um jogo entre retóricas nos permite fazer algumas inferências analíticas que são de muita valia para identificar as estratégias dos candidatos e aumentar nossa capacidade de previsão e explicação do processo eleitoral (FIGUEREDO et al, 1997, p. 188).

Com isso, contribuindo para a formação de profissionais que possam, de maneira consciente, técnica e crítica auxiliar no processo, compreendendo todas as implicações do sucesso de seus trabalhos: a melhoria ou degradação da sociedade.

1.3.1 Discursos políticos da audiência no Facebook

Ao considerarmos toda essa ambientação, é possível identificarmos as motivações que levaram grande parte da população brasileira e autores alinhados ao pensamento conservador a direcionarem severas críticas ao *mainstream* após a redemocratização em 1988.

Ali onde se esperava a volta da livre circulação de ideias e do debate cultural, o que se viu foi a solidificação de um discurso único. Se o país ansiava por pluralidade de pensamento, o que tivemos foi uma pseudodiversidade no seio de uma mesma visão de mundo (GORDON, 2017, p. 65).

Esse monopólio foi rompido com a chegada da internet e popularização das redes sociais. Por conta disso, o mundo atual tem se tornado cada vez mais dependente da comunicação via *Fator V2* – velocidade e interatividade (ELHAJJI, 2000). Hoje, importa não somente a divulgação de um fato em primeira mão, mas permitir que as pessoas participem do processo de construção da notícia, opinem sobre os acontecimentos e possam divulgar estas opiniões. Os veículos de comunicação de massa precisaram se reformular neste novo modelo de distribuição da informação. O acesso às redes para propagar opinião tem feito com que o próprio ambiente político se torne mais transparente e propicie novos mecanismos para que as pessoas participem mais ativamente das decisões políticas.

O portal do Senado Federal tem uma plataforma específica para que o cidadão faça suas sugestões de projetos de lei, chamado e-Cidadania. Nesse espaço, a população pode preencher um formulário e solicitar que alguma questão que ela julgue importante seja colocada como pauta de discussão do Legislativo Federal e, inclusive, se torne Lei. O próprio Senado e demais setores federais utilizam páginas no Facebook como meio

para divulgar suas atividades, dando mais transparência aos acontecimentos que antes ficavam fechados e restritos a quem se interessava por programas televisivos e radiofônicos sobre política ou pela coluna específica em jornais e revistas.

Seguindo o modelo das sociedades modernas (SHIRKY, 2011) e se baseando nos dados das pesquisas já apresentadas, o brasileiro (que sempre consumiu o produto transmitido de forma mediada pelos canais de comunicação) agora transfere este comportamento para o consumo de produtos on-line. Com isso, foi natural que o acesso à internet crescesse ao longo dos anos, permitindo que mais pessoas pudessem desfrutar das suas potencialidades. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2018¹³, naquele ano, em 93% dos lares brasileiros já havia uso de *smartphones*, principal dispositivo

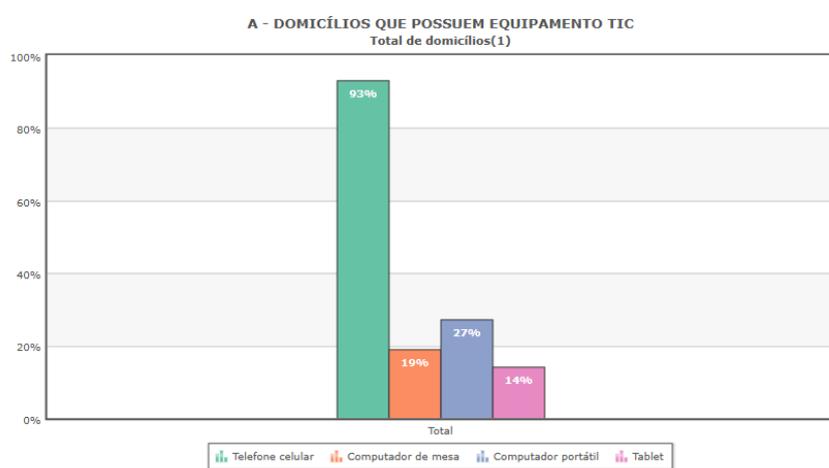


Figura 1: TIC Domicílios 2018 uso de dispositivos com acesso à internet

para as pessoas acessam a internet atualmente. Além disso, 19% possuíam computadores de mesa, 27% computador portátil e 14% *tablet* e outros dispositivos que permitem o acesso à internet.

Dados da mesma pesquisa em 2008 mostram os seguintes números: 21% possuíam celulares com acesso à internet; 23% tinham computador de mesa; e apenas 3% computadores portátil. O número de pessoas com computador portátil (*palmtop* – equivalente ao *tablet*) nem apareceu nos resultados da pesquisa.

Era natural, portanto, que com o aumento do acesso à internet, a presença do público em ambientes digitais, como as redes sociais, também iria ocorrer e ganharia expressão no contexto eleitoral.

¹³ Dados produzidos pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018 e 2008. Fonte: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

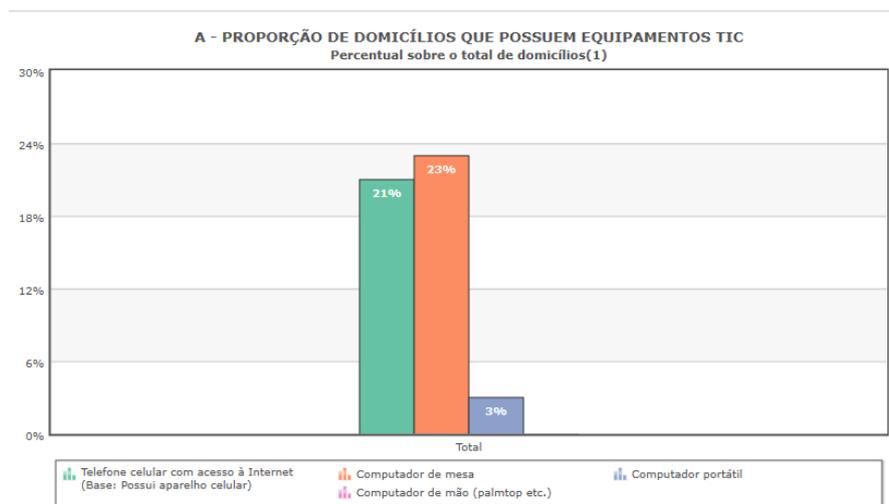


Figura 2: TIC Domicílios 2018

De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE e pela CNI (Confederação Nacional da Indústria)¹⁴, em 2018, 26% dos eleitores no Brasil já utilizavam as redes sociais para se informar sobre assuntos da corrida eleitoral no país. Deste total, 46% afirmavam que verificavam as informações lidas, 29% disseram que apenas às vezes faziam busca de fontes terceiras para confirmar a informação. E 25% disseram que raramente ou nunca faziam isso.

Em relatório da *We Are Social (2018)*¹⁵, com dados referentes a 2017, 66% da população brasileira tinha acesso à internet, sendo o terceiro país onde as pessoas passam mais tempo conectadas, chegando a despender cerca de 9h e 14min por dia. O Brasil está em segundo lugar no *ranking* de países habituados a usar mídias sociais ao dedicar, em média, 3h e 39 min diárias. As redes mais conhecidas no país são: Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter, Skype, LinkedIn, Google Plus e Pinterest. Sendo o Facebook, o Instagram e o Twitter as redes mais indicadas para aqueles que desejam divulgar conteúdo em texto, foto e vídeo, acompanhar o que é postado pelos demais usuários e promover interatividade direta através do envio de mensagens, além de anúncios para que os conteúdos alcancem mais pessoas, inclusive aquelas que não fazem parte diretamente da rede de contatos.

¹⁴ Dados da pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira 45. Fonte: https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/83/e2/83e216d3-af42-4438-a84a-0a25df5f345b/retratosdasociedadebrasileira_45_eleicoes2018.pdf. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

¹⁵ Agência global do Reino Unido, com mais de 800 experts na área de redes em mais de 14 escritórios espalhados pelo mundo, responsável pela realização do relatório global de mídias nos cinco continentes.

Em julho de 2018, o número de contas brasileiras ativas no Facebook passou a marca de 127 milhões, o que representava mais da metade da população do país, de 213.817.547, em 6 de agosto de 2018, de acordo com o site Country Meters¹⁶, que faz estimativa populacional em tempo real. De acordo com o IBGE, o número de eleitores no Brasil em 2018 chegaria à marca de 147 milhões e 272 mil. Aqui, cabe uma reflexão: supondo que a maior parte dos usuários do Facebook seja formada por pessoas maiores de 16 anos, seguindo a média mundial, na faixa etária eleitoral de acordo com a Constituição de 1988, e que a maioria das pessoas em faixa etária eleitoral também seja usuária da rede, o Facebook pode ter representado, em 2018, quase a totalidade dos eleitores.

Com números expressivos, as redes sociais se tornaram, em primeiro momento, *outdoors* virtuais para campanhas eleitorais, em especial o Facebook, rede com uma vasta potencialidade de uso em todos os tipos de mídia. Nos dados mais recentes do *We Are Social*, o Brasil é o terceiro país que mais acessa esta rede, com cerca de 130 milhões de usuários ativos, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Diferente de 2014, em 2018, o Facebook foi utilizado muito mais do que um recurso virtual: tornou-se o palco para atos políticos dos candidatos e da militância.

Nas eleições presidenciais de 2014, o Facebook começava a despertar interesse dos candidatos. Seu uso, porém, era mais um local para divulgação das ideias. Anderson Alves, profissional da área de marketing eleitoral, em seu canal no YouTube.¹⁷ Onde fala sobre estratégias para candidatos trabalharem suas campanhas nas redes, apontou o mau uso do Facebook nas eleições de 2014, quando Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) se enfrentaram nas eleições mais disputadas da história do Brasil.

Naquele período, o candidato Aécio era o preferido do público on-line, com mais de 2 milhões de seguidores em sua página oficial no Facebook do que a sua opositora. Entretanto, os dados da rede não refletiram a realidade nas urnas. Dilma Rousseff foi reeleita Presidente do Brasil em 2014, com uma diferença de pouco mais de 3 milhões de votos. Estes números apontavam que o uso da página do Facebook não tinha como estratégia a conversão dos números em eleitores. As páginas serviam apenas para divulgação das plataformas, como foi avaliado por Anderson Alves (2018), em um

¹⁶ Site que apresenta estatísticas da população mundial em tempo real. Fonte: <https://countrymeters.info/pt>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

¹⁷ Canal Anderson Alves no YouTube. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCWdmN1rJ0qH8g8ZWA52Ry1A>. Acesso em: 08 de out. de 2019.

dos seus vídeos sobre o uso do Facebook para campanhas eleitorais. Os candidatos continuavam presos ao modelo de campanha eleitoral centrado na grande mídia e ações de comunicação esporádicas em outros meios.

As redes sociais, portanto, foram tratadas como mais um meio frio (MCLUHAN, 1974). Apesar de algumas ações desenvolvidas pela audiência de forma espontânea, pouca relevância foi dada por parte dos candidatos a esta potencialidade e pouca inovação pode ser percebida. Naquele contexto, o Brasil contava com 76 milhões de usuários ativos na rede, de acordo com Leonardo Tristão (2013), diretor-geral do Facebook no Brasil, em entrevista ao portal G1¹⁸, e o contexto do acesso à internet não era tão amplificado, como observado anteriormente.

Naquele mesmo período, Jair Bolsonaro era reconhecido, tanto nesta rede como em outras, como um político de expressão. Devido à sua popularidade, adquirida através de polêmicas e posicionamentos enfáticos sobre os mais variados temas da agenda social, contou com a circulação de *memes* e piadas com seu nome e imagem nas redes. É provável que esta potencialidade não tenha passado despercebida, uma vez que, logo após a eleição de Dilma Rousseff, ele usou seu espaço na tribuna da Câmara Federal para informar sua pretensão de disputar o cargo de presidente nas eleições de 2018.

Nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, as redes sociais mostraram seu potencial de enfrentamento junto aos candidatos que não agradavam aos setores vinculados à grande mídia, como foi o caso da eleição de Donald Trump (Republicano), usuário ativo das redes sociais, em especial o Twitter, com mais de 65,4 milhões de seguidores atualmente.

As redes, portanto, auxiliam a descentralização do poder e trazem junto consigo outras situações que pesquisadores terão que trabalhar, pois ainda há uma zona cinzenta em relação às tecnologias digitais por serem novas e seus usos passarem por atualizações constantes e por apropriações por parte do público, seja no contexto eleitoral ou nas questões cotidianas que serão consideradas em momentos de tomada de posicionamento político. Se antes o público não tinha espaço para reverberar sua voz, quando as representações midiáticas não se adequavam às suas percepções da realidade,

¹⁸ Matéria do portal G1 “Brasil é o segundo país com mais usuários que entram diariamente no Facebook”. Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso em: 08 de out de 2019.

hoje, ele questiona a grande mídia por meio de fotos, vídeos e depoimentos de outras pessoas.

Em busca de legitimação junto a esse público, as grandes empresas de comunicação têm se valido das agências de *fact checking*¹⁹ e se ancorado no discurso de que “nem tudo que está nas redes sociais é verdade. Nós temos os meios e os profissionais que irão narrar os fatos objetivamente para a sociedade”. Entretanto, grupos políticos articulados (militantes) nas redes sociais começaram a se valer da mesma estratégia para enfrentar este discurso midiático, trazendo as informações na angulação alinhada às suas próprias ideologias.

Um exemplo é a página “Caneta Desesquerdizadora”²⁰, que ficou conhecida por “corrigir” manchetes dos principais meios de comunicação do país, apresentando-as conforme o público avesso ao “politicamente correto” interpretaria aquelas informações. Seguem alguns casos: a matéria do jornal *Folha de S. Paulo* com a manchete “‘Tudo bem’, diz Bolsonaro em resposta a brincadeira”, foi reescrita como “‘Tudo bem’, diz Bolsonaro a esquerdista que desejou que o avião dele caia”; a matéria do jornal *O Globo* com a manchete “Tiros são responsáveis por uma morte a cada 14 minutos” foi reescrita como “Criminosos que, por definição, não respeitam a lei do desarmamento, são responsáveis por uma morte a cada 14 minutos”. Essa página, no período das eleições de 2018, contava com mais de 600 mil seguidores. Ações deste tipo não foram realizadas somente pela direita. Pessoas alinhadas ao pensamento de esquerda também realizavam trabalho semelhante no Facebook, como a página “Quebrando o Tabu”, por exemplo. Ou seja: a sociedade estava mais uma vez se organizando para disputar os espaços e lugares de fala, para fazer reverberar seus discursos e legitimar o poder que acreditam que deve ser exercido.

Aqui tem que ser ressaltado o papel da sociedade como reguladora de forças que estão em disputa todo o tempo, mas que não são, a priori, vencedoras ou

¹⁹ Tradução livre – checagem dos fatos. As agências de *fact checking* são responsáveis por colocar os fatos em evidência diante de notícias que circulam na internet. Desta forma, averiguando a credibilidade da informação que está sendo veiculada. Estas agências surgem como demandas do novo meio de comunicação, em um contexto de serem as redes sociais e a *web*, em geral, ambientes saturados de informação, vindas de diversas partes e sem um mecanismo regulador para permitir que apenas conteúdos verídicos circulem.

²⁰ Criada no dia 26 de julho de 2016, a Caneta Desesquerdizadora é uma das maiores páginas de crítica à mídia (*mediawatch*) do mundo. Com mais de 635 mil seguidores no Facebook, 155 mil no Twitter, 70 mil no Instagram, 24 mil no Youtube, 14 mil no Gab e 1,4 mil no Telegram, atingimos mais de 3 milhões de pessoas por semana. Por meio de “canetadas” nas notícias de jornais e revistas, apresentam como a “grande mídia” é tendenciosa (geralmente, em prol das pautas de esquerda) e desmascaram suas manipulações. Fonte: <https://apoia.se/caneta>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

perdedoras, por serem ou não mais próximas da tecnologia mais recente (ALVES & PERNISA, 2010, p. 39).

Ao longo do pleito de 2018, foi possível perceber a disputa de forças políticas no Facebook que levou a ações fora do meio on-line, interferindo inclusive no resultado das pesquisas de intenção de voto realizadas após atos organizados por militantes, conforme veremos no próximo subcapítulo.

Antes de tratarmos das articulações políticas das militâncias no Facebook na corrida de 2018, porém, é preciso compreendermos que mesmo o Facebook tem se tornado um espaço regulado por interesses específicos daqueles que gerenciam a rede e que, muitas vezes, os interesses dos usuários podem estar desalinhados com os interesses de seus administradores. O que é natural e desejado em um contexto onde há liberdade. A rede pode então se tornar para uma parcela do público o que a grande mídia se tornou ao longo dos anos: um espaço limitado para apresentação de diversas visões e posicionamentos políticos. Um ponto a se considerar é que, ao longo dos últimos anos, o Facebook tem criado mecanismos para impedir o compartilhamento de conteúdo considerado inadequado ou que contenham “discurso de ódio”. O problema está em quem diz o que é ou não inadequado e qual será o juízo de valor utilizado para aferir o conteúdo. Tendo mecanismos eficientes de controle, como os algoritmos capazes de identificar afinidades e temáticas dos conteúdos passíveis de interação por cada pessoa membro da comunidade, o Facebook tem interferido nos conteúdos publicados por seus usuários, inclusive, sendo acusado de ajustar sua política de administração às agendas progressistas, principalmente em períodos de eleição.

Um exemplo: as irmãs negras norte-americanas, Diamond e Silk, acusaram o Facebook de diminuir o alcance de sua página por conta do conteúdo alinhado politicamente à direita, apoiadoras declaradas do Presidente dos EUA, Donald J. Trump. O caso chegou inclusive à Suprema Corte²¹. Além disso, 196 páginas e 87 contas brasileiras foram retiradas do ar sem aviso prévio durante o período eleitoral de 2018²² sob a alegação de servirem como “rede de desinformação”, sem caracterizar o que seria “desinformação” para as políticas de uso da rede. O caso ganhou destaque via

²¹ Audiência disponível no YouTube com o título: House Judiciary Committee Hearings on Social Media Filtering | Diamond and Silk Testimony. 26 de abril de 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9dbsYGLYsZg>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

²² Informação disponível no portal G1 “Facebook exclui páginas de 'rede de desinformação'; MBL fala em 'censura’”. Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>. Acesso em: 08 de out. de 2019

Movimento Brasil Livre (MBL), por terem perdido perfis pessoais, enquanto o Facebook alegava que a retirada havia sido feita de contas falsas e propagadoras de *fake news*.

Foram constantes os relatos de pessoas comuns, de perda dos seus perfis pessoais por conta de denúncias de grupos organizados, opostos às suas convicções partidárias. Nestes casos, o Facebook simplesmente apagou as contas, sem dar chance de o denunciado se justificar e sem oferecer muito espaço para recuperação em alguns casos. Se a população encontrou ambiente para manifestação de seus desejos, relatos como esses levam a questionamentos sobre o uso dos meios em geral, que nunca são 100% livres de interesses particulares.

A premissa é bem conhecida: a democracia constitucional tem como seu fundamento a ideia de soberania popular. Da premissa, passa-se à promessa: a opinião do povo deve prevalecer na condução dos negócios de concernência comum, a vontade pública deve ser servida nas decisões que afetam a coisa pública (GOMES, 2005, p. 216).

Independentemente do que o futuro possa apresentar e das atividades de interferência da própria rede nas ações dos usuários, a participação política do público no Facebook e fora dele em 2018 foi uma das características mais marcantes da disputa eleitoral, interferindo diretamente nas percepções dos eleitores sobre os candidatos. O público agendou a conversa e a temática de interesse e, através destas atividades, pode ter conseguido eleger o candidato que representou seus interesses ao longo da disputa. Tratamos a seguir das ações da militância no Facebook e, em especial, dos movimentos que foram levados das redes para as ruas: #EleNão e #EleSim.

1.3.2 Estudos das redes sociais no contexto eleitoral de 2018

Considerando que o Facebook é a rede de maior relevância para o contexto das articulações políticas no meio digital, por oferecer uma diversidade de funções para os usuários divulgarem conteúdos, os eleitores presentes na rede começam a se organizar em grupos de apoio mútuo ao longo da disputa eleitoral de 2018, com a finalidade de dar suporte aos seus candidatos preferidos ou descaracterizar aqueles que menos representassem suas ideias e ideologias.

O Facebook se tornou espaço público para manifestação de intenções de votos e militância política levando a campanha (nas figuras do candidato e de sua assessoria) a utilizá-lo para “convencer o eleitorado de que esse ou aquele era o melhor candidato

para representá-lo” (LEAL & XAVIER, 2004). Além disso, o próprio eleitorado buscou exercer influências sobre sua rede de amigos e seguidores, buscando fazer crescer a campanha por ele identificada como a ideal.

Movimentos como #EleNão e #EleSim, organizados respectivamente por opositores e apoiadores de Jair Bolsonaro à Presidência são bons exemplos. Ambos tiveram início nas redes sociais, via mobilização oriunda do próprio público e das redes de afinidades criadas de forma espontânea dentro das plataformas digitais. Ações do campo on-line foram transportadas para o ambiente off-line.

Considerando a crítica de Gordon e dos militantes da direita, de que a esquerda estava no centro da coordenação da cultura no país, é possível fazermos uma leitura dos acontecimentos a partir da ideia de Bakhtin, de que “a classe dominante é literalmente pretensiosa” (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p. 112), para compreendermos as motivações por trás da ameaça que Jair Bolsonaro representava para aqueles que ocupavam espaço na grande mídia e geravam ações para impedir sua chegada à Presidência.

A arte com a frase “Ele Não”, que inspirou os movimentos populares contra e a favor da candidatura de Bolsonaro, foi criada por um estudante universitário do Ceará, Militão Queiroz, e ganhou visibilidade após ser compartilhada nas redes sociais por Manuela D’Ávila (PC do B), candidata à Vice-Presidência na chapa com Fernando Haddad (PT). Profissionais do meio artístico se mobilizaram promovendo ações de desafio, apropriando-se da frase “Ele Não”, que representava “Bolsonaro Não”, para dar repercussão ao discurso que buscava abalar a credibilidade do candidato que estava liderando as pesquisas de intenção de voto na reta final da disputa no primeiro turno das eleições. Artistas influenciadores da opinião pública, por conta da força da grande mídia, acreditando que ainda tinham tal capacidade, passaram a engrossar o movimento que ganhou adesão dos cidadãos de esquerda e, através de um grupo no Facebook, um ato foi agendado e se concretizou no dia 29 de setembro de 2018.

O desafio começou após a cantora Daniela Mercury²³ gravar um vídeo²⁴ listando os motivos para não votar em Bolsonaro e convocando, ao final, outros colegas do meio

²³ Ao longo de sua carreira, Daniela Mercury contou com pelo menos 5 gravadoras (Eldorado, Sony, BMG, EMI e Biscoito Fino). Atualmente, está na “Biscoito Fino”, fundada na cidade do Rio de Janeiro pela empresária Katia de Almeida Braga e pela cantora, letrista e diretora artística Olívia Hime. Entretanto, na maior parte de sua carreira (de 1992-2000 e de 2009-2013) esteve com contrato firmado com a Sony, divisão brasileira da Sony Music Entertainment, companhia global de música, presente no país desde a década de 1960, com um *cast* que abriga grandes artistas do cenário nacional, de diversos gêneros.

artístico a se juntarem à ação que, nos quesitos estéticos e de produção, foi simples – gravado do próprio celular, próprio do fator V2, de material produzido de forma rápida para atingir o fim necessário naquele momento e para ser divulgado nas redes. Com isso, artistas e apresentadores de grandes emissoras do país, em especial da Rede Globo, uniram-se para dar amplitude à voz do movimento “Ele Não”, conforme exemplos podem ser vistos no vídeo de Daniela Mercury, citado anteriormente.

Militantes de esquerda e pessoas que não simpatizavam com a figura de Jair Bolsonaro logo se uniram ao literal grito de “Ele Não”. Vídeos foram postados em todas as redes sociais e a hashtag #EleNão chegou a ser destaque com mais de 1.6 milhões de uso no Twitter na semana do dia 26 de setembro de 2018. O impacto do movimento #EleNão levou a criação de um grupo no Facebook, intitulado “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”. Dentro deste espaço, que funcionou como um fórum de debate dentro do Facebook, um movimento off-line foi programado para o dia 26 de setembro, em que a militância contra o candidato iria às ruas se manifestar contra sua campanha.

Apesar do discurso do #EleNão ter ganhado espaço, nenhuma alternativa foi oferecida por aqueles que iniciaram o movimento. Tivemos, provavelmente, a primeira “não campanha” da história, em que pessoas públicas preferiam expressar seu “não voto” ao invés de declarar apoio aos seus candidatos. Restava, portanto, um vazio.

Sabendo que todo vazio pode ser ocupado, outros candidatos tentaram se valer do #EleSim como uma estratégia para se colocarem como opção. Os apoiadores de Bolsonaro, que viam muitas das causas minoritárias levantadas pelos artistas em seus discursos como secundárias, além de não concordarem com estereótipos que foram atribuídos ao candidato, tais como “fascista”, “racistas”, “homofóbico”, por exemplo, aproximaram-se ainda mais da campanha de Bolsonaro nas redes.

O movimento #EleSim surge em apoio a Jair Bolsonaro e uma disputa virtual passa a acontecer a partir daí, tanto através do uso das hashtags no Twitter e em outras redes, quanto na organização de um novo ato, mas, desta vez, a favor do candidato. Foi criado o grupo “Mulheres unidas com Bolsonaro”, no Facebook, que atingiu o número de 440 mil apoiadores dois dias após sua criação. E, no dia 30 de setembro, mulheres e homens de todo o país também foram às ruas em um ato de oposição ao #EleNão.

²⁴ Vídeo de Daniela Mercury e outros famosos disponível no YouTube. “Anitta, Daniela Mercury, Leticia Colin - FAMOSOS CONTRA BOLSONARO TODOS JUNTOS 29/09” Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EsOruKf8MIQ>. Acesso em: 09 de out. de 2019.

Ações contra e pró-Bolsonaro possivelmente contribuíram igualmente para duas questões: primeiro, para dar visibilidade ao nome do candidato; segundo, para o início de discussões profundas na sociedade brasileira sobre o que era prioridade para a população, uma vez que as pautas que foram levantadas pelos militantes do #EleNão foram questões de agenda social e moral, enquanto os militantes do #EleSim se identificavam com projetos de melhorias na segurança, na economia, na saúde e em outros setores primordiais para o Brasil, como veremos no próximo capítulo.

Cada militância buscou se apropriar do discurso que para eles eram primordiais para desqualificar e qualificar o candidato que liderava a disputa, e as redes sociais contribuíram abrindo “(...) espaço para formas de comunicação ligadas às experiências concretas dos sujeitos, às suas emoções e às suas narrativas particulares” (MARQUES, 2010). Além disso é preciso considerar que

(...) A conversação informal, pautada pela empatia, pela afetividade e pela narrativização das experiências vividas pode estimular um debate político no qual os interlocutores são chamados a posicionar-se diante dos outros, a formular argumentos convincentes e solicitar respostas e justificação dos demais parceiros de interação a respeito de um problema que deixa, então, de pertencer ao pano de fundo das questões problemáticas latentes. (MARQUES, 2010, p. 319)

Certamente, as movimentações dos grupos políticos, através de ações on-line, que reverberaram no cenário off-line, trouxeram impacto no resultado das eleições. As próprias pesquisas de intenção de votos mostraram que, logo após os atos organizados pelos movimentos, Jair Bolsonaro subiu 6% nas intenções de votos entre as mulheres²⁵, principal segmento que o movimento #EleNão se ancorou, valendo-se de posições polêmicas de Bolsonaro sobre pautas femininas, tais como salário das mulheres e a reverberação de sua discussão com a deputada Maria do Rosário (PT), veiculada no programa do Horário Eleitoral Gratuito de Geraldo Alckmin (PSDB).

A militância de esquerda encontrava dificuldades em identificar seu candidato. O Partido dos Trabalhadores (PT), com a chapa Haddad-Manuela, passava por uma série de escândalos que culminaram no *impeachment* de Dilma Rousseff e na prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Operação Lava Jato. O candidato pelo PSDB, Geraldo Alckmin, diferente das expectativas, mesmo com o apoio de diversos

²⁵ Matéria do portal Terra com título *Intenção de Voto de Bolsonaro Cresce Entre Mulheres, Diz IBOPE*. Fonte <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,febbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p2l.html>. Acesso em: 14 de out. de 2019.

partidos e 44% do tempo de HPGE (11 minutos), não conseguiu adesão do público e desidratou ao longo da corrida. Ciro Gomes (PDT) acabou se tornando a terceira via que o PSDB não conseguiu ocupar, mas não teve força suficiente para tirar votos dos outros candidatos. Marina Silva (REDE), com posicionamentos abertos e sem clareza de projeto político, perdeu espaço para o público que queria posicionamento em uma campanha claramente polarizada. Candidaturas menores como de Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriotas) e João Amoedo (Novo) também não conseguiram adesão do eleitor. Bolsonaro, por sua vez, chegava à população através de discursos valorizando a continuidade da operação Lava Jato que, de acordo com pesquisa feita pela empresa canadense Vox Pops Lab²⁶ e o G1, de novembro de 2018, tinha apoio de 78% dos brasileiros. Com isso, as redes sociais possibilitaram a articulação das militâncias por meio da identificação, uma vez que

(...) temas da vida pessoal e coletiva do cotidiano, nas quais um ou mais participantes, ao conferirem atenção a um tema ou tópico que acreditam merecedor de atenção e discussão pública, tendem a tornar possível a emergência de uma discussão política. (MARQUES, 2010, p. 318)

Conforme discutido anteriormente, 2018 não foi o ano que iniciou os trabalhos de militância e de políticos nas redes sociais, apesar de, somente naquele ano, a atenção e potencialidades terem sido exploradas como estratégias por ambas as partes. Nos Estados Unidos, por exemplo, o uso da internet e das redes sociais em campanhas eleitorais tornou-se bastante emblemático com a eleição de Barack Obama em 2008 e ganhou destaque em 2016, com a eleição de Donald Trump. No caso do Brasil, o uso das redes sociais se intensificou a partir das eleições de 2014. Somado a isso, a mudança na legislação eleitoral, que reduziu o tempo de propaganda no rádio e na televisão no HGPE, era uma tendência natural que em 2018 o impacto da internet e das redes sociais nas eleições fosse maior, só não se sabia o quanto, para aqueles que não vislumbravam as potencialidades exploradas.

Para compreender a sua relevância, em especial do Facebook, para o estudo do campo da comunicação nas eleições, foi realizado para este trabalho um levantamento dos textos que tratam especificamente de internet, redes sociais e eleições nos encontros

²⁶ Matéria Folha-UOL com título *Para 84% dos Brasileiros, Lava Jato deve Continuar, 12% defendem término*. Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/para-84-dos-brasileiros-lava-jato-deve-continuar-12-defendem-termo.shtml>. Acesso em: 14 out. de 2019.

da Compós (2014, 2015, 2016, 2017 e 2018) e da Compolítica²⁷ (2015 e 2017), tomando como base de coleta estas palavras-chaves. Foram levantados todos os artigos acadêmicos apresentados nos dois principais congressos de comunicação no Brasil, envolvendo a temática comunicação, redes sociais e eleições, desde o ano de 2014. Optamos, portanto, fazer a seleção das obras que tivessem em sua titulação palavras que diretamente remetesse à temática pretendida e, por meio de visitas aos sites da COMPÓS e da COMPOLÍTICA em julho de 2018, foram realizados garimpos para captação de todo material publicado desde 2014 que seguissem os parâmetros apresentados.

Os Grupos Temáticos (GTs) selecionados para se fazer o levantamento da pesquisa também foram escolhidos de acordo com a maior probabilidade de se encontrar o conteúdo condizente com a proposta. Com isso, da COMPÓS, os GTs verificados foram o de “Comunicação e Cibercultura” e “Comunicação e Política”. No caso da Compós, como foram apurados 5 (cinco) anos – 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018, totalizaram 100 artigos, sendo 50 artigos em cada GT. Desse total, apenas 5 (cinco) trataram de internet, redes sociais e eleições. No caso da COMPOLÍTICA, foram analisados os GTs de “Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública”, o GT “Mídia e Eleições”, “Internet e Política”, além de “Propaganda e Marketing Político” dos eventos de 2015 e 2017, já que promove congressos bienais. Nos dois anos, os 4 (quatro) grupos de trabalhos totalizaram 82 (oitenta e dois) artigos. Desse total, o número de trabalhos que enfocaram internet e eleições chegou a 20 (vinte) artigos.

O material levantado foi separado em duas categorias por tipos de redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter, as principais redes sociais utilizadas hoje no Brasil, segundo o relatório da *We Are Social*, como vimos no início deste capítulo. Em uma segunda categoria, buscamos separar os artigos por tipo de abordagem temática, se o artigo se relacionava à estratégia do candidato ou à mobilização dos eleitores na rede. Desta forma, chegamos ao número de (cinco) produções acadêmicas sobre mídias sociais e eleições no Brasil na Compós.

²⁷ A Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) estão entre os principais polos fomentadores desta premissa no Brasil. Por isso, tornam-se campos reconhecidos para busca de material de qualidade e com respaldo científico para a realização de outras pesquisas.

Tabela 1
Levantamento dos artigos sobre internet e eleições apresentados na Compós (2014-2018)

Catálogo	Ano	GT/Mesa	Nome do Artigo
	2014	Comunicação e Cibercultura	-
	2014	Comunicação e Política	-
	2015	Comunicação e Cibercultura	-
A	2015	Comunicação e Política	As pessoas interagem com os políticos nas mídias sociais ? Padrões de interação no Facebook e seus determinantes nas eleições estaduais brasileiras de 2014 – Sérgio Braga (UFPR) e Márcio Cunha Carlomagno (UFPR)
	2016	Comunicação e Cibercultura	-
B	2016	Comunicação e Política	Personalismo e Partidarismo em Perspectiva Comparada Nas Postagens do Facebook : uma análise da cobertura eleitoral nas fanpages dos principais jornais durante as eleições de 2014 no Brasil e de 2015 na Espanha
C	2016	Comunicação e Política	“Não Tenho Nada A Ver Com Isso”: cultura política , humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014
	2017	Comunicação e Cibercultura	-
	2017	Comunicação e Política	-
	2018	Comunicação e Cibercultura	-
D	2018	Comunicação e Política	POLITICS 3.0? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil
E	2018	Comunicação e Política	Razão e emoção nas estratégias eleitorais : A campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook

Em 2014, nenhuma produção foi recebida pela COMPÓS considerando a temática “redes sociais e eleições”. Somente a partir de 2015, no GT de “Comunicação e Política”, a temática foi abordada, ganhando expressividade com dois artigos em 2016. Em 2017, houve um silenciamento sobre o tema, que voltou a ser retratado em dois outros artigos em 2018 no mesmo GT. Apesar do GT de “Comunicação e Cibercultura” ser específico para questões envolvendo a *web*, não houve nenhuma publicação sobre a temática estudada neste GT.

Já na COMPOLÍTICA, que pode ser considerada uma associação que amplia as discussões do GT de “Comunicação e Política” da COMPÓS, a temática foi bastante explorada, chegando a vinte e uma produções acadêmicas considerando mídias sociais e eleições no Brasil.

Tabela 2
Levantamento dos artigos sobre internet e eleições apresentados na Compolítica (2015- 2017)

Produção acadêmica de artigos relacionados às Redes Sociais e ao Processo Eleitoral no Brasil				
F	COMPOLÍTICA	2015	Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública	A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014
G	COMPOLÍTICA	2015	Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública	Bandwagon on-line: O debate das pesquisas eleitorais de 2014 através do Facebook de mídias tradicionais
H	COMPOLÍTICA	2015	Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública	Considerações sobre hábitos de informação e opinião política na internet: explorando o cenário eleitoral de 2014
I	COMPOLÍTICA	2015	Mídia e Eleições	Existe polarização nas postagens de Facebook de periódicos brasileiros durante a campanha eleitoral?
J	COMPOLÍTICA	2015	Mídia e Eleições	Modernização das campanhas e estratégias eleitorais : Os padrões de uso da internet nas eleições de 2014
J	COMPOLÍTICA	2015	Mídia e Eleições	Eleições 2014 e as estratégias de campanha on-line no Rio de Janeiro
L	COMPOLÍTICA	2015	Internet e Política	Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014)
M	COMPOLÍTICA	2015	Internet e Política	Internet, eleições e participação: A campanha de Alessandro Molon no Facebook para deputado federal em 2014
N	COMPOLÍTICA	2015	Internet e Política	Campanhas políticas e recursos de comunicação do Twitter: As funções e características dos hyperlinks, hashtags e retweets nas eleições para presidente do Brasil em 2010
O	COMPOLÍTICA	2015	Internet e Política	Participação política dos eleitores de Salvador usuários de mídias sociais nas eleições de 2014
P	COMPOLÍTICA	2015	Internet e Política	Características do debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014
Q	COMPOLÍTICA	2015	Propaganda E Marketing Político	Imagem e Política: O Instagram na corrida ao Planalto em 2014
R	COMPOLÍTICA	2017	Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública	Eleições Municipais no Rio E Os Memes Como Ferramenta De Desqualificação Em Campanhas Eleitorais
S	COMPOLÍTICA	2017	Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública	Campanha Permanente Nas Mídias sociais : Uma Proposta Metodológica Para Análise Do Uso Dessa Estratégia Por Congressistas Ligados A Grupos de Interesse
T	COMPOLÍTICA	2017	Internet e Política	#MeRepresenta : Internet e Participação Política Nas Eleições Municipais de 2016
U	COMPOLÍTICA	2017	Internet e Política	Economia Política da Vigilância: Quando O Voto Se Torna Uma Mercadoria Nas Redes Sociais
V	COMPOLÍTICA	2017	Internet e Política	Mobilização da Militância Além dos Candidatos : As Redes De Campanha

				No Rio De Janeiro Em 2016
X	COMPOLÍTICA	2017	Mídia E Eleições	Eleições E Mídias Sociais: Interação E Participação No Facebook Durante A Campanha Para A Câmara Dos Deputados em 2014
W	COMPOLÍTICA	2017	Mídia E Eleições	Campanhas On-line E Poralização Política: O Uso do Twitter Nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014
Y	COMPOLÍTICA	2017	Propaganda E Marketing Político	Campanha Permanente: Análise Das Estratégias Narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e Nas Redes Sociais

Durante as duas edições da COMPOLÍTICA, em 2015 e em 2017, artigos foram publicados em todos os GT's selecionados. O destaque fica para o ano de 2015, com 12 publicações aceitas. O GT "Internet e Política" teve a maior incidência, com 9 publicações somando os dois anos.

Em relação ao tipo de rede social utilizada, chegamos aos dados que seguem no Quadro 3.

Tabela 3
Total de artigos sobre internet, eleições e tipos de redes sociais

Artigos da COMPÓS e POLÍTICOM desde 2014				
-	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	NÃO ESPECIFICADA
COMPÓS	03	-	01	01
COMPOLÍTICA	05	01	02	12

Na categoria "Facebook", levamos em consideração os artigos que, na titulação, citavam a rede que estava sendo analisada, assim como nas categorias "Instagram" e "Twitter". Em "Não Especificada", abordava questões de internet e redes, mas não citava qual a rede na titulação. No entanto, ficava subentendido questões de redes sociais por outros termos atrelados ao título, tais como "memes", por exemplo. Esta categoria "Não Especificada" levou em consideração que muito provavelmente os autores quiseram estudar redes sociais e mídias digitais pela visão das transformações e ações que estes novos mecanismos trouxeram para o cenário eleitoral no Brasil em sua generalidade. Das redes sociais estudadas, o Facebook desponta como principal em questões numéricas de produção. Os artigos encontrados de acordo com a rede social estudada foram: Facebook - A, B, E, G, I, M, P, X. Instagram - Q. Twitter - D, N, W. Não Especificada - C, F, H, J, K, L, O, R, S, T, U, V, Y.

Separamos, também, os artigos pela tipicidade de abordagem do tema em três principais categorias: público, considerando as visões do público sobre abordagens de candidatos e campanhas políticas na internet, além da interação e atividades de militância; mídia, artigos que trataram de como a mídia tradicional acompanhou o processo eleitoral e o divulgou em suas plataformas nas redes sociais; candidato, artigos que priorizaram as estratégias eleitorais de campanha de candidatos ou suas assessorias, valendo-se das redes sociais como veículo de propagação do conteúdo criado.

Tabela 4
Artigos sobre internet e eleições, por angulação temática

-	Público	Mídia	Candidatos
<i>COMPÓS</i>	02	01	02
<i>COMPOLÍTICA</i>	06	03	11

Percebemos, portanto, uma preferência em abordar o tema “Redes Sociais e Eleições” pela ótica das estratégias de campanha dos candidatos nos artigos da *COMPOLÍTICA*, apesar da temática se igualar em peso com a visão do público na *COMPÓS*. O que é produzido sobre questões eleitorais por parte da grande mídia em suas redes sociais tem ganhado baixo destaque no cenário acadêmico.

Analisando os movimentos das eleições de 2018 e o quadro do que havia sido estudado até o final do período eleitoral no ambiente acadêmico no Brasil, percebemos a necessidade de aprofundarmos os estudos buscando outros matizes para análise e considerando outros fatores, como temos feito desde o início deste capítulo. Afinal,

O papel central da comunicação nessa nova ordem sócio-tecnológica criou, pois, uma base material tão inédita para o desenvolvimento das atividades humanas no sistema social e tão específica historicamente, que acabou impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e irreversível, toda a estrutura da sociedade. (ELHAJJI, 2000, p. 45)

Portanto, o presente momento pede que venhamos abrir nossa visão para não correremos os mesmos riscos de estudiosos e jornalistas que não consideraram o potencial das redes sociais no cenário eleitoral, as apropriações e usos do público, os discursos e estratégias dos candidatos e as mudanças frequentes no próprio cenário político. Finalizamos assim a justificativa para o estudo realizado até agora e o que ainda irá se apresentar adiante. O capítulo a seguir verifica o quê seria esta direita que ganhou voz nas redes sociais nas eleições presidenciais de 2018 – seus desejos, suas formas de articulação no Facebook e contribuições para a candidatura de Jair Bolsonaro na preparação do ambiente analisado nesta pesquisa.

Capítulo II

O BRASIL À DIREITA NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, pretendemos discutir como páginas no Facebook foram utilizadas pela militância direitista para manifestar pretensões e oferecer suporte à campanha de Jair Bolsonaro (PSL) à Presidência da República em 2018. A proposta é analisar os contextos apresentados no capítulo anterior, a fim de verificar e organizar quais seriam os principais interesses do conjunto de eleitores que se identificou com o discurso do candidato para, assim, compreender as bases da direita brasileira que nas eleições de 2018 apoiou o candidato Bolsonaro.

Através de levantamento realizado no Facebook, buscamos identificar qual era o candidato apoiado pelas páginas de “direita” nos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal. A proposta era verificarmos se Jair Bolsonaro era apontado como o representante dos interesses desse grupo em todos os estados, ou apenas em algumas partes do país. Além disso, avaliar se o cenário das eleições anteriores, com a polarização PT x PSDB, teria alguma possibilidade de acontecer, tendo o PT como candidato Fernando Haddad - substituindo o Ex-Presidente Lula, preso em Curitiba e impossibilitado de disputar a corrida eleitoral por conta da sentença no caso tríplex do Guarujá²⁸, o que causou impedimento de pleitear cargos eletivos pela Lei da Ficha Limpa²⁹ e que aparecia em primeiro lugar na disputa, nas primeiras pesquisas de intenção de voto realizadas (DATAFOLHA, 2018)³⁰ – e Geraldo Alckimin como candidato pelo PSDB, com maior tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) na TV.

²⁸ Em 12 de julho de 2017, o juiz Sérgio Moro, da 13ª Vara Federal de Curitiba, condenou Lula pelo recebimento de vantagem indevida da construtora OAS e pela ocultação da titularidade do imóvel. A pena aplicada foi de nove anos e seis meses de prisão por lavagem de dinheiro e corrupção passiva. Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/01/entenda-o-caso-triplex-em-que-lula-foi-condenado.html>. Acesso em: 15 de out. de 2019.

²⁹ LEI COMPLEMENTAR Nº 135, DE 4 DE JUNHO DE 2010 altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp135.htm. Acesso em: 15 de out. de 2019.

³⁰ Matéria do portal El País com título “Datafolha: Lula lidera corrida pela Presidência em primeira pesquisa após condenação”. Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/31/politica/1517399782_176018.html. Acesso em: 15 de out. de 2018.

Aproveitamos para justificar que o ideal, neste contexto, seria realizar tal levantamento dentro dos grupos no Facebook, uma vez que esses são canais que reúnem um número maior de pessoas interagindo, funcionando como verdadeiros fóruns de discussões e articulações de ações. Entretanto, dado ao grande volume de grupos criados com matriz “direita” e nome do estado, sem existir uma coesão de nomenclatura (por exemplo, Direita Minas, Direita Rio de Janeiro), mas com nomes que variavam e não nos permitiam identificar se eram o grupo mais expressivo daquele estado, tornou-se inviável o levantamento por este canal. Mesmo sendo um espaço de interação mais reduzido e com número de participantes inferior, as páginas serviram de vestígios, apontando qual seria o candidato apoiado pela direita em cada estado.

Discutiremos, também, como Jair Bolsonaro mobilizou as pessoas através do Facebook, aumentando sua visibilidade, tendo apenas oito segundos de HPGE na TV no primeiro turno, através de estratégias de propagandas eleitoral e sociológica (ELLUL, 1973), conseguindo se apresentar como *outsider*, discurso de quem está fora do *mainstream*, apesar da sua longa trajetória na política.

Buscaremos identificar as pautas políticas, sociais e morais que a direita, manifestada em 2018, defendeu, compreendendo os indivíduos e os grupos que se afiliaram ao discurso de Bolsonaro com referências ao conservadorismo e, posteriormente, agregou a pauta econômica do Estado liberal em sua plataforma política eleitoral. Algumas questões demandam reflexões antes de partirmos para a análise proposta nesta pesquisa: 1) Quais os principais discursos silenciados pela grande mídia que foram utilizados por Bolsonaro ao longo da campanha? 2) As redes sociais efetivamente definiram as eleições? 3) O uso do Facebook foi diferente de 2014? 4) Sem o contexto das redes sociais, Jair Bolsonaro teria sido eleito? 5) A militância e os conflitos nas redes trouxeram transformações para o cenário político eleitoral brasileiro?

2.1 O conservadorismo como pauta da agenda da direita brasileira

O capítulo anterior discutiu a falta de percepção na leitura do que a maioria da população brasileira discordava no conteúdo da mídia de grande porte. Muitas das pontuações apresentadas se basearam nas críticas feitas por Flávio Gordon (2017), que além de ressaltar o uso do *mainstream* na propagação do discurso da agenda de esquerda na obra *A Corrupção da Inteligência – Intelectuais e Poder no Brasil*, também expôs o silenciamento das vozes conservadoras nestes espaços, fosse pela falta de

oportunidade oferecida pelo meio, fosse pelo fato de o indivíduo conservador querer evitar o conflito com a ordem socialmente estabelecida.

Um componente essencial da espiral do silêncio é o natural temor humano de isolamento em relação ao aconchego da opinião média. Apresentar um ponto de vista, ou mesmo informação, que escape ao nível médio de conhecimento produz em quem o faz a curiosa sensação de ser um alienígena. (GORDON, 2017, p.70)

Na contramão do que se esperava com a exposição da agenda progressista na grande mídia, uma pesquisa de opinião realizada em 2016³¹ pelo IBOPE revelou que a população brasileira estava interessada em pautas conservadoras, com crescimento em todas as faixas etárias, em todos os grupos econômicos, em todos os grupos religiosos e em todos os níveis educacionais. Dos dados apurados nessa pesquisa IBOPE, destacamos alguns.

Apesar da pena de morte não ser necessariamente uma pauta do conservadorismo, ou exclusiva deste, uma maior severidade na aplicação das leis e punição dos criminosos é parte da defesa dos conservadores, como pontuado por Scruton (2015), na obra *O que é Conservadorismo*, especificamente no capítulo que trata da punição para criminosos.

A forma mais sadia de punição será imediatamente compreensível, concebida pelo cidadão como uma retaliação natural que, retira o ferrão do ressentimento e elimina a necessidade de uma vingança privada. A instituição da punição simplesmente transfere para a lei a autoridade que é invocada em todo o ato de retaliação (SCRUTON, 2015, p. 148).

Com a criminalidade crescendo no país, chegando a mais de 62 mil homicídios em 2016³², era natural que a população afetada por essa situação cobrasse medidas mais eficazes de punição da criminalidade. Dados do Atlas da Violência 2018 mostram que, em seis anos, o número de pessoas que apoiavam a pena de morte havia passado de 31% para 49% e, em relação à diminuição da menor idade penal (proposta defendida por Jair Bolsonaro quando deputado federal), o número saltou de 63% para 78%, e a defesa de prisão perpétua para crimes hediondos foi de 63% para 78%. Com relação ao aborto, a população brasileira manteve-se constante nos 78% de negativa da legalização da

³¹ Informação da base de pesquisas do IBOPE com título “Aumenta o grau de conservadorismo no Brasil”. Fonte: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/aumenta-o-grau-de-conservadorismo-no-brasil/>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

³² Atlas da Violência 2018. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, p. 20. Fonte: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=33410&Itemid=432. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

prática; sobre a legalização do casamento homossexual, a aceitação passou de 25% para 42%, mas o número de pessoas contra se apresentou equivalente, representando um empate técnico, 42%. Outro dado relevante da pesquisa foi que o grupo dos mais conservadores se identificava como evangélicos, homens e menos escolarizados. Os mais liberais são pessoas com ensino superior e os que não são nem católicos e nem evangélicos.

Com a corrida eleitoral encerrada e o apoio do segmento cristão à campanha de Jair Bolsonaro, podemos fazer algumas inferências, uma vez que 86% dos brasileiros se declaravam cristãos, entre católicos e evangélicos, no censo realizado pelo IBGE em 2010³³, indicando que seria vitorioso o candidato que tivesse maior identificação possível com os eleitores. A tendência era maior entre a população menos escolarizada, aquela que mora em regiões periféricas, e lida cotidianamente com a criminalidade, interessada em ver seus problemas de fato resolvidos.

Dentre os anseios dos grupos silenciados, que buscaram nas redes sociais o espaço para manifestar, estavam as pautas identificadas pela pesquisa do Datafolha (2018) segurança, valorização da vida e manutenção da ordem social estabelecida.

A grande mídia reforçou as agendas prioritárias da esquerda valendo-se de recursos discursivos como não usar “assassino” nas manchetes em que alguém tinha matado outra pessoa (pontuado no caso da Caneta Desesquerdizadora) e fez campanhas a favor da legalização do aborto com depoimentos de artistas e influenciadores. A maioria da população brasileira, conservadora, conforme a pesquisa anteriormente citada, valeu-se das redes sociais para manifestar seu modo de vida, ideologias e percepções do mundo e como arena para o embate com a mídia de massa.

Como todos os entes políticos, os conservadores defendem certas coisas: defendem-nas não porque têm argumentos a seu favor, mas porque as conhecem, vivem com elas e percebem que sua identidade é ameaçada (muitas vezes sem saber como) pela tentativa de interferência em seu funcionamento. (SCRUTON, 2015, p. 40)

Considerando que “os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido” (HALL, 1997, p. 16), os signos e símbolos dos conteúdos que circulam na rede podem ser apropriados pelos indivíduos para a formação de uma nova forma de enxergar a política - e até mesmo a cultura - e de construí-las de formas distintas, atendendo às necessidades para o seu tempo.

³³ Matéria da Revista Exame com título “Um perfil dos cristãos do Brasil em 11 números”. Fonte: <https://exame.abril.com.br/brasil/um-perfil-dos-cristaos-do-brasil-em-11-numeros/>. Acesso em: 15 de out. de 2019.

Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomando em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL, 1997, p. 16)

Uma das melhores formas do público conservador se ver representado, seria através da eleição da figura de maior poder dentro da democracia brasileira: o Presidente, que passa a ocupar o lugar da força política capaz de representar suas “crenças formais e conscientes” e as “atitudes, hábitos e sentimentos menos conscientes e menos articulados” (WILLIAMS, 2000, p. 16).

Percebemos, então, que os conservadores no Brasil demonstravam objetivos claros para os políticos que desejassem a vitória nas eleições de 2018: queriam moralidade no serviço público (em função dos escândalos de corrupção que fragilizou a classe política no país), responsabilidade com os gastos públicos (a má gestão foi parte da crise econômica no país nos últimos anos), valorização dos princípios e valores caros a eles, como direito à segurança (o Estado cumprindo as leis e penalizando criminosos), direito à defesa (a revogação do Estatuto do Desarmamento, sobre o qual 63,94% da população se mostrou contra no referendo de 2005³⁴), a defesa da vida desde sua concepção e a valorização dos princípios da família tradicional. Todas questões que perpassam o conservadorismo não somente no Brasil.

Os princípios que sustentam o conservadorismo são alvos de desconstrução do progressismo inspirado nas ideias marxistas (SCRUTON, 2015). Os padrões socialmente estabelecidos, que auxiliaram a formação da sociedade ocidental como a conhecemos, são vistos como imperialistas e opressores pelos militantes da esquerda e devem desaparecer para a formação de um Estado que promova justiça social.

Além da questão social, o cenário econômico entrou no debate popular das eleições brasileiras de 2018. Com os escândalos de corrupção e mau uso do dinheiro público, a crise chegando ao bolso do homem comum, a ideia de um Estado que interferisse minimamente na economia, que permitisse uma autorregulação do mercado, que cobrasse menos impostos e desburocratizasse o cenário para formação de novas empresas, aumentando o número de oferta de empregos, em um país que estava com a

³⁴ Matéria do portal Terra com título ““Não” vence com dois terços dos votos válidos”. Fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/referendodesarmamento/interna/0,,OI722137-EI5475,00.html>. Acesso em: 15 de out. de 2019.

taxa de desemprego passando os 12%³⁵, foram outras pautas agregadas à discussão eleitoral. Levando em consideração este cenário, seria bem-sucedido um candidato que entendesse o apelo que estava no discurso da maioria da população brasileira. Como eleições se vencem por número, seria até mesmo uma questão estratégica de alinhamento de campanha.

Com o PT sendo o partido de maior expressão e representativo dos interesses da esquerda, tanto nas questões progressistas, quanto nas questões de maior intervenção do Estado no dinheiro público para manutenção de programas sociais, o candidato que quisesse ganhar expressão deveria fazer clara oposição às pautas da campanha petista e da forma com que o partido havia governado o país nos últimos anos.

Conservadores como Flávio Gordon (2017) criticavam o governo petista. Os investimentos no campo educacional e cultural, com políticas públicas que auxiliaram o aumento do número de estudantes em universidades e incentivo financeiro à produção cultural, foram percebidos como estratégia governamental que não visava beneficiar de fato a população com acessos à educação e à cultura, mas na diminuição da qualidade de ambos os setores, e ter apoio popular via gratidão dos beneficiados. Estas críticas foram potencializadas com o surgimento dos escândalos de corrupção envolvendo o governo PT, como o Mensalão e as informações levantadas pela operação Lava Jato.

O aparelhamento petista do Estado – que transformou os poderes Legislativo e parte do judiciário, além de uma dezena de entidades de classe e organizações da sociedade civil (UNE, OAB, CNBB, entre outras), em meros órgãos do partido – foi precedido por um profundo aparelhamento da cultura. (GORDON, 2018, p. 104)

A esquerda no poder passou a representar para essa parte da sociedade não somente os benefícios do bem-estar social – *welfare* – mas as mazelas de um governo manchado pela corrupção, com uma militância que parecia ignorar tais acontecimentos.

Previsivelmente, quando toda uma cultura que celebra o criminoso como o cobrador de uma dívida social ajuda a colocar o país no topo da lista dos mais violentos do mundo, com mais de 60 mil homicídios ao ano, a esquerda faz-se de inocente, preferindo acusar abstrações – “o sistema”, “a desigualdade”, “o capitalismo” – ou, pior ainda, as vítimas. (GORDON, 2017, p. 260)

O modelo vigente de governo passou a ser enxergado não somente como um modelo político, mas ideológico e cultural, que representava um ataque direto às bases

³⁵ Matéria da revista Veja com título “IBGE: Desemprego fica em 12,2% e atinge 12,7 milhões no trimestre”. Fonte: <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-fica-estavel-e-atinge-127-milhoes-em-janeiro/.ghtml>. Acesso em: 10 nov. de 2019.

da formação social brasileira, declaradamente conservadora. A questão política começou a tomar conta dos debates nas redes sociais e grupos de militância que se colocaram na oposição, à direita, se organizando espontaneamente para denunciar e divulgar tais situações, que para esse grupo eram ataques não somente contra o povo no âmbito político, mas cultural, uma vez que

A cultura é modelada, controlada e regulada é que a cultura, por sua vez, nos governa – “regula” nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla (HALL, 1997, p. 39).

2.2 Movimento direitista conservador nas redes sociais nas eleições 2018

Desde a redemocratização, o Brasil passou por sete processos eleitorais presidenciais, sendo estes realizados nos anos de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014, de acordo com o TSE. Em todas estas disputas, exceto na de 1989, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT) tiveram papéis protagonistas no pleito, revezando a cadeira da Presidência da República, com dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), seguido por sua correligionária Dilma Rousseff.

O PT surgiu “como agente promotor de mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas”³⁶, e os defensores desta ideologia encontraram nele a representação política para defesa das ideias e agendas da esquerda em momento eleitoral. Com o PSDB como opositor, este ocupou o lugar vago da direita, ainda que os princípios da social democracia não correspondam ao que os direitistas brasileiros, em 2018, levantaram como demandas (pautas conservadoras e liberais econômicas).

Percebendo a cultura através de seu conceito original como algo que cresce naturalmente (EAGLETON, 2003), passa a se tornar um discurso enraizado e naturalizado de que o PSDB seria o partido que representava a direita brasileira, por ser a força oposta ao PT, que sempre deixou clara sua posição.

O cultural é o que podemos mudar, mas o material a ser alterado tem sua própria existência autônoma, a qual então lhe empresta algo da recalcitrância da natureza. Mas cultura também é uma questão de seguir regras, e isso também envolve uma interação entre o regulado e o não-regulado (EAGLETON, 2003, p. 13).

³⁶ Informações extraídas do site oficial do Partido dos Trabalhadores (PT). Fonte: <https://pt.org.br/nossa-historia/>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

Longe de levar este debate para o campo das ciências políticas e discussões profundas sobre a formação de partidos políticos no Brasil, por mais que o PSDB ocupasse a posição de direita em cenários anteriores, Geraldo Alckmin, candidato à Presidência pelo partido em 2018, não conseguiu fazer oposição clara à pauta petista, que, em certos aspectos, até se assemelhava e teria criado condições para que determinados projetos do governo Lula (PT) viessem a ser efetivados, tais como o Bolsa Família³⁷. Além disso, os escândalos de corrupção que cercaram os líderes petistas também chegaram até a cúpula do PSDB através das investigações realizadas pela Operação Lava Jato. Um exemplo é a acusação de que Aécio Neves, candidato a Presidente em 2014, teria recebido R\$ 60 milhões para comprar apoio de partidos à sua candidatura, além de ter sido gravado solicitando R\$ 2 milhões ao empresário Joesley Batista³⁸ para pagar sua defesa na investigação.

Geraldo Alckmin não conseguiu ganhar expressão ao longo da campanha, apesar de ter 11 minutos de HPGE. Ele optou por fazer oposição a Jair Bolsonaro (PSL) ao invés de ser oposição ao candidato petista, Fernando Haddad (PT), não ampliando “prospectivamente seu potencial de poder a fim de evitar também no futuro o ataque possível do outro” (HONNETH, 2009, p. 34).

Jair Bolsonaro trazia em sua retórica acusações contra o sistema político do PT, a forma como a política era conduzida na Câmara Federal por representantes deste e de outros partidos, como o PSDB, ambiente onde ele havia atuado como deputado desde 1991. Bolsonaro emplacou o discurso de *outsider* no esquema de “troca de favores” entre parlamentares e Executivo que caracterizou o escândalo do mensalão. O vazio da direita brasileira foi então preenchido pelo candidato do PSL que, apesar das polêmicas e até mesmo de seu histórico de carreira e vida, conseguiu se apresentar como um contraste no cenário político brasileiro.

³⁷ No ano de 2004, o governo Federal criou o Programa Bolsa Família através da lei 10.836. Esta lei, na verdade, traz em seu texto a explicação de que ela unificou outros programas sociais do governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Existia um auxílio chamado Bolsa Alimentação, que foi unificado a outro chamado Bolsa Escola e junto com eles o auxílio gás, etc. Como todos os programas atendiam o mesmo grupo de pessoas, o governo daquela época decidiu juntar todos os benefícios e pagar o Bolsa Família de acordo com o cadastramento Único que já existia no Governo Federal. Fonte: <https://bolsafamilia2020.net.br/historia-do-bolsa-familia-entenda-como-foi-criado-o-programa/>. Acesso em: 15 de out. de 2019.

³⁸ Áudio dos diálogos entre Aécio Neves e Joesley Batista disponível no YouTube com título “Relembre: diálogos de AÉCIO NEVES e JOESLEY BATISTA”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=D3QmjPkpFws>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

As formas de cultura são democráticas não quando o discurso está livre de qualquer repressão política explícita nem quando elas desfrutam da participação da maioria do povo, mas sim graças ao tipo específico de “ação comunicativa” que impõem. (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p. 122).

Em um vídeo em seu canal do YouTube com título *Bolsonaro: A Cara da Direita*³⁹, ele passa a ocupar o vazio político deste espectro e passa a preenchê-lo com a narrativa do vídeo gravado em tribuna da Câmara, no dia 30 de abril de 2014, a favor da redução da menor idade penal, a favor das políticas de planejamento familiar e de defesa da família contra o *Kit Gay*, a favor da revogação total do estatuto do desarmamento, contra a demarcação de territórios indígenas, contra o Exame da OAB, contra cotas raciais, a favor do fim da ideologia nas escolas (como foi apontado por Gordon, 2017), a favor da valorização das forças armadas, contra o marco civil da internet, contra as atuais políticas dos direitos humanos, contra o auxílio reclusão e a favor do trabalho de presos.

Com posicionamentos enfáticos, na contramão da cultura de inclusão e liberdade social amplamente difundida pelos governos do PT, Bolsonaro representou para muitos o retrocesso e o medo do fim das políticas intervencionistas dos governos de esquerda, atraindo para si a campanha negativa daqueles que auxiliaram na formação do seu atual adversário, em especial artistas e intelectuais, como visto anteriormente. Assim, ele ocupou o espaço que seria do PSDB e apareceu como esperança para os conservadores e para aqueles que enxergam o liberalismo econômico como melhor forma de gestão das finanças públicas.

Capitão do Exército, Bolsonaro tinha mais de 30 anos de vida política, como deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro. Nascido em Campinas (SP) em 21 de março de 1955 e descendente de italianos, filho de Perci Geraldo Bolsonaro e de Olinda Bonturi, foi aluno da Escola Preparatória de Cadetes do Exército em Campinas, formando-se em 1977 na Academia Militar das Agulhas Negras, em Resende (RJ). Coursou a Brigada de Paraquedismo do Rio de Janeiro e, em 1983, se formou em Educação Física no Exército. Nas eleições de 2018, Bolsonaro foi um ator político de destaque no Brasil. Os *trends* (tendências) do Google apontou seu nome como aquele com maior intenção de voto em várias pesquisas desde o início da disputa presidencial, como veremos no capítulo III.

³⁹ Vídeo disponível no YouTube com título “BOLSONARO: A CARA DA DIREITA”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a7cxQsHMM3s>. Acesso em: 15 de out. 2019.

Bolsonaro se popularizou com o envolvimento em polêmicas com outros parlamentares na Câmara, como a discussão com a deputada Maria do Rosário (PT), em 2003. Na ocasião, ambos estavam em lados opostos na disputa pela redução da maior idade penal, pauta defendida por ele, enquanto Maria do Rosário defendia que menores infratores deveriam ser julgados à luz do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e que a maior idade no Brasil não deveria ser reduzida, nem mesmo para punir crimes graves como estupro e assassinato qualificado, como no caso Champinha⁴⁰.

Bolsonaro também se tornou midiático participando de programas de TV de entretenimento, como o *Pânico na Band*, apresentado como uma figura “polêmica”. Entre as posições que aumentaram a sua visibilidade, uma das que mais repercutiram ao longo da campanha foi sobre o projeto Infância Sem Pornografia, ou como ficou conhecido, o Kit Gay, elaborado com aval do Ministério da Educação, à época Ministro Fernando Haddad.

Jair Bolsonaro fez severas críticas ao material que, na sua interpretação, seria de cunho libidinoso e não educativo⁴¹. Bolsonaro e outros parlamentares denunciaram a entrega de livros acadêmicos que, por teoria, tinham o interesse de promover a discussão sobre homoafetividade nas escolas públicas, visando à diminuição do preconceito e aumentando o respeito, formando nas crianças um senso de sociedade acolhedora. O teor do material levou a então presidente Dilma Rousseff (PT) a vetar a entrega do material, que não chegou a ser distribuído em todas as escolas do país. Esta atuação de Bolsonaro culminou por selar a construção da narrativa de que era homofóbico.

Jair Bolsonaro já estava em pré-campanha pelo Brasil e nas redes sociais desde um discurso na tribuna da Câmara em 2015.⁴² Na *web*, encontrou espaço para manifestar suas ideias, agregando as pessoas que já faziam desta rede o espaço para se

⁴⁰ Champinha, aos 16 anos, que encontrou Felipe Caffé e Liana Friedenbach no início de novembro de 2003. O casal de namorados tinha ido acampar e foi dominado pelo menor e seus comparsas. Felipe, 19 anos, foi assassinado com um tiro na nuca. Liana, 16 anos, virou refém dos bandidos. Foram quatro dias de cativeiro em um lugar pequeno, sujo, sem iluminação. Ela foi torturada e violentada também pelos comparsas de Champinha. O menor obrigou que ela caminhasse pela mata, e em seguida, a matou com 15 facadas. Fonte: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/05/justica-de-sp-decide-que-champinha-vai-continuar-internado-diz-mp.html>. Acesso em: 15 de out. de 2019. A discussão de Jair Bolsonaro e Maria do Rosário pode ser assistida em: <https://www.youtube.com/watch?v=yRV98Im5zRs>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

⁴¹ Vídeo disponível no YouTube com título “MINISTRO DA JUSTIÇA É A FAVOR DO KIT-GAY E BOLSONARO DISPARA CONTRA ELE”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MdYclXauFoU>. Acesso em: 15 de out. de 2019.

⁴² Vídeo “BOLSONARO A CARA DA DIREITA” (Nota 38).

manifestar, inclusive reverberando discursos da mídia. Por isso, foi necessário identificar se a adesão do público no Facebook à sua campanha e o abandono do candidato do PSDB de fato ocorreu, ou se tratou de uma hipótese não confirmada no cenário eleitoral na rede. Realizamos, então, um levantamento de todas as páginas de direita existentes no Facebook no dia 1º de outubro de 2018, buscando pelos estados brasileiros e o Distrito Federal com o acréscimo da palavra “direita”. Observamos com qual candidato a página se identificou para manifestar apoio eleitoral e o diagnóstico foi o que segue:

Tabela 5
Páginas de direita no Facebook, por estado (2018)

Estado	Página	Nº de seguidores	Candidato apoiado
Acre	x	15.832	Bolsonaro
Amapá	x	670	Bolsonaro
Amazonas	x	33.552	Bolsonaro
Pará	x	136.662	Bolsonaro
Rondônia	x	27.710	Bolsonaro
Roraima	x	11.158	Bolsonaro
Tocantins	x	1.776	Bolsonaro
Alagoas	x	12.675	Bolsonaro
Bahia	x	19.641	Bolsonaro
Ceará	x	26.685	Bolsonaro
Maranhão	x	4.969	Bolsonaro
Paraíba	x	35.998	Bolsonaro
Pernambuco	x	99.761	Bolsonaro
Piauí	x	2.465	Bolsonaro
Rio Grande do Norte	x	7.637	Bolsonaro
Sergipe	x	11.080	Bolsonaro
Goiás	x	16.691	Bolsonaro
Mato Grosso	x	14.013	Bolsonaro
Mato Grosso do Sul	x	1.377	Bolsonaro
Distrito Federal	x	1.332	Bolsonaro
Espírito Santo	x	30.847	Bolsonaro

Minas Gerais	x	15.888	Bolsonaro
São Paulo	Não tem	-	-
Rio de Janeiro	x	11.438	Bolsonaro
Paraná	x	32.946	Bolsonaro
Rio Grande do Sul	x	528	Bolsonaro
Santa Catarina	x	7.764	Bolsonaro

Fonte: elaboração própria dos autores (2018)

Exceto o estado de São Paulo, que não apresentava página unificada, apenas algumas relacionadas às cidades paulistas, todos os demais estados mantinham página no Facebook e apoiavam a candidatura de Jair Bolsonaro. Nenhuma página de direita fazia alusão ao candidato do PSDB, Geraldo Alckmin. Observa-se que o candidato Bolsonaro havia sido escolhido pelos criadores destes canais como representante do que entendiam por direita, confirmado pelo tipo de conteúdo publicado e pelo apoio declarado dos seguidores. Este breve levantamento exploratório mostra que o discurso de Bolsonaro se alinhava mais com as ideias do público direitista do Facebook do que o discurso do candidato Geraldo Alckmin.

O fato de Alckmin não crescer nas pesquisas de intenção de voto apontava que o voto “anti-esquerda”, inicialmente previsto para ele na forma de voto útil, havia encontrado outro personagem político, o candidato Jair Bolsonaro. Considerando que “bom é tudo o que surge autenticamente das pessoas, não importa quem sejam elas” (EAGLETON, 2003, p. 27), um novo personagem político começou a ganhar a internet e, mais tarde, as ruas. Mais uma vez, notamos o personalismo como forte característica da política brasileira (LEAL & XAVIER, 2004).

(...) a ênfase em qualidades pessoais dos candidatos pode ser vista como um atalho, que facilita a aproximação e a adesão. É econômico para o eleitor mediano focar as características dos candidatos, ainda mais quando elas são reduzidas a um personagem de traços simples e marcantes. (LEAL & XAVIER, 2004, p. 90).

Não foi o Partido Social Liberal (PSL) que ocupou o espaço da direita no Brasil, mas a figura de Jair Bolsonaro, independentemente do partido ao qual se filiou em 2014. Em relação aos partidos, podemos inferir que, apesar de ter sido a figura de Bolsonaro e não do seu partido que ocupou o lugar da direita, o PSDB foi aquele que mais perdeu espaço no cenário político independentemente da tendência, uma vez que a

direita encontrou outra voz e a esquerda não reconhecia o candidato do partido, Geraldo Alckmin, sem identificação com boa parte do eleitorado, como se comprovou com o resultado do primeiro turno das eleições, tendo ele recebido pouco mais de 5 milhões de votos, terminando a disputa em quarto lugar, atrás de Ciro Gomes (PDT).

O indivíduo só está em condições de identificar-se integralmente consigo mesmo na medida em que ele encontra para suas peculiaridades e qualidades aprovação e apoio também de seus parceiros na interação: o termo “honra” caracteriza, portanto, uma relação afirmativa consigo próprio, estruturalmente ligada ao pressuposto do reconhecimento intersubjetivo da particularidade sempre individual. (HONNETH, 2009, p. 56).

Desta forma, a responsabilidade de representar os anseios desta parcela da população estava sobre Jair Bolsonaro. A partir deste momento, torna-se necessário analisar os números que venham emergir novas informações e dados que contribuam com a análise que se pretende neste trabalho.

2.3 Reflexões sobre potencial das redes sociais na comunicação política do discurso conservador e de Jair Bolsonaro

Como visto até aqui, o Brasil, que passou por um ciclo PT e PSDB no revezamento da Presidência nas últimas três décadas, encontrou dificuldade em definir os espectros políticos, de forma a gerar identificação da população com partidos, contribuindo para a tendência personalista da política nacional, como discutido no capítulo I, em que partidos políticos, ideologias de direita e de esquerda costumavam ser objetos de debate restrito às academias, intelectuais e participantes do meio político. Estando a população mais interessada em quem melhor se apresentasse como capaz de defender seus interesses sociais tendia a apoiar candidatos com quem tinham identificação para além da plataforma política.

Com as redes sociais e a ascensão de Jair Bolsonaro neste novo ambiente, a discussão sobre direita e esquerda passa a se tornar cotidiana entre os usuários que se interessavam pela temática política. E, como visto no início deste capítulo, com a não identificação dos eleitores que se autoproclamavam de direita com o PSDB, fez com que estes buscassem se aproximar de Jair Bolsonaro, elegendo-o representante dos interesses deste grupo.

What starts out as a simple situation gradually turns into a definite ideology, because the way of life in which man thinks he is so indisputably well off becomes a criterion of value for him. (ELLUL, 1973, p. 67).

A direita, no Brasil, no cenário de 2018, ancorou-se nos princípios conservadores, tais como visto no resultado da pesquisa IBOPE (2018), nas falar de Jair Bolsonaro e até mesmo nos escritos de autores conservadores, apontados como silenciados nas academias por Gordon (2017). A internet se torna espaço para reverberar todos estes discursos, compartilhar informações, indicações de livros e criar núcleos de pessoas que estavam dispostas a colaborar com a causa.

Mas, buscando aprofundar um pouco mais sobre o que seria o conservadorismo defendido pela direita brasileira, é preciso recorrer aos pensadores da área. No meio acadêmico, muito se reluta, por parte dos estudiosos, em criar uma definição para o conservadorismo como uma ideologia. Busca-se sempre apresentá-lo como “forças interiores”, “temperamentos”, “fés”, “espíritos”, “instintos”, “inclinações” e “disposições” (COUTINHO, 2018, p. 23). Tudo isso para fugir do estigma de um pensamento uniformizante e que prenda a ação conservadora a um tempo determinado. Assim, também se faz a separação entre a “disposição conservadora” e o “conservadorismo político”. Este último, que irá transportar “para a esfera da governança esse gosto pelo próximo, pelo suficiente, pelo conveniente – recusando a “felicidade utópica” que é típica da atitude revolucionária” (COUTINHO, 2018, p. 24), ou seja, da esquerda e dos reacionários.

Sendo o conservador, assim, alguém que entende as falhas do tempo presente, buscando melhorias para os problemas, quando estes se apresentam, sem almejar destruir a ordem vigente, mas aperfeiçoá-la. Defendendo certos princípios e valores não por encontrar argumentos a favor, mas por conhecê-los (SCRUTON, 2015).

Roger Scruton (2015) ainda defende que o conservador não é contra mudanças, diferente do que costuma se passar no imaginário do progressista. Ele se coloca apenas cético quanto a estas e argumenta que toda mudança deva acontecer de forma espontânea, orgânica, sedimentada, progressiva e prudente, sem abruptas rupturas como propõem os pensadores da esquerda e sua militância mais extremada.

Divergente da linha que busca não definir o conservadorismo, Coutinho, apesar de dizer que não existe um, mas “conservadorismos, no plural”, apresenta esta como “(...) uma ideologia *posicional e reativa*”, uma vez que o conservador irá se apresentar diante de uma “ameaça concreta aos fundamentos institucionais da sociedade” (COUTINHO, 2018, p. 31).

Partindo destes princípios, Jair Bolsonaro ancorado nas ideias conservadoras, torna-se o expoente da direita brasileira, ancorada nos valores do conservadorismo, considerando as questões morais e sociais já conhecidas e vivenciadas pelo brasileiro. Entretanto, na pauta econômica, o liberalismo, que por muitos anos foi tomado como antagonista da pauta conservadora, gerando inclusive críticas a Margareth Thatcher na Inglaterra, mas que remete às origens do pensamento em Edmund Burke (COUTINHO, 2018), parece tornar-se necessário no que tem se entendido por direita, não somente no Brasil, como mundo afora.

Encontrando em Paulo Guedes a cabeça para sua equipe econômica, Bolsonaro grega esta questão à sua plataforma política, defendendo um Estado menos interventor no mercado, diminuindo os gastos públicos, desburocratizando os processos para formação e manutenção de empresas no país.

O Brasil é visto como um país de economia liberal por autores que seguem a linha marxista, por conta das constantes privatizações realizadas pelo governo FHC e também pelo governo Lula. Algo que não é percebido da mesma forma pela direita que emerge em 2018. A questão das privatizações no Brasil foi amplamente discutida na obra *Privatize Já* de Rodrigo Constantino (2012), que trouxe a temática numa perspectiva em que as privatizações sempre tiveram uma repercussão eleitoreira no Brasil, atrapalhando o assunto de ser discutido com sobriedade e com clareza de informações para a população sobre o real cenário do país e das empresas públicas.

Para ele, no final das contas, as estatais serviam para interesse de partidos e não para suprir os da população. Assim, o ideal seria a privatização real destas empresas, de forma a oferecer melhores serviços para o povo, além de reduzir o gasto público.

Em *A História do Liberalismo Brasileiro*, título da obra de Antonio Paim (2018), a trajetória sobre este aspecto econômico é apresentada de forma a considerar a complexidade, não linearidade e construção da abordagem de um Estado menos interventor no Brasil. Por conta disso, o presente trabalho não pretende se fixar nesta questão específica, citando apenas o cenário que a corrida eleitoral encontrou em 2018, dando espaço para as apropriações de sentido feitas por Jair Bolsonaro e sua militância.

Com 138 estatais federais e um total que ultrapassa 400, se somarmos as empresas que pertencem aos Estados e municípios⁴³, folha de pagamento comprometendo os recursos da união, corroborando com o agravamento da crise

⁴³ Matéria do portal BBC Brasil com título “Brasil tem empresas estatais demais? 5 perguntas sobre privatização”. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46538732>. Acesso em: 22 out. de 2019.

econômica brasileira, o momento político contribuía com o discurso de mudança no sistema de gestão das contas públicas adotado por Jair Bolsonaro.

Com as ferramentas antes não acessíveis, a população passa a participar de forma direta do compartilhamento e construção das informações, atuando de forma ativa nas redes, criando grupos de colaboração e distribuindo conteúdo para a militância digital, inclusive sobre o debate econômico.

Essa transferência para a economia pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos. (SHIRK, 2011, p. 54).

Com o senso de quem está recebendo conhecimento e participando do processo de construção da narrativa política, por conta do espaço encontrado nas redes sociais, Jair Bolsonaro conta com a colaboração do público, mesmo em meio às denúncias de uso de perfis falsos durante a campanha e no início de seu mandato por parte de aliados, como a Deputada Joice Halssemann⁴⁴, uma vez que “as pessoas têm hoje uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público” (SHIRK, 2011, p. 153).

Sejam estas ações iniciadas de forma coordenada ou não, fato é que parte da população comum se identificou com os discursos, dando origem a uma propaganda sociológica espontânea da campanha de Jair Bolsonaro nas redes sociais.

Sendo a campanha sociológica ação de manifestação dos anseios de um grupo

(...) by which any society seeks to integrate the maximum number of individual into itself, to unify its members' behavior according to a pattern, to spread its style of life abroad, and thus to impose itself on other groups. (ELLUL, 1973, p. 62).

Com isso, as ideias propagadas por Bolsonaro nas redes encontram uma população também desejosa de participar da ação de propagação dos princípios e valores com os quais se identificavam. Um fenômeno que antes das redes sociais era muito difícil de acontecer (ELLUL, 1973). Dando a oportunidade para que estes indivíduos, outrora silenciados, encontrassem identificação com o outro nas redes sociais (HONNETH, 2017), colocando fim ao sentimento de isolamento e solidão, abandono e opressão por categorias de menor número, mas com maior acesso aos meios. Desta forma, passam a se doar voluntariamente para um trabalho

⁴⁴ Entrevista com deputada Joice Halssemann no Roda Viva, disponível no YouTube com título “Roda Viva | Joice Hasselmann | 21/10/2019”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QP1dWztvRVQ>. Acesso em: 22 out. de 2019.

propagandístico das ideias que não eram de Bolsonaro, mas de cada indivíduo que passou a integrar sua campanha.

(...) um indivíduo só está em condições de identificar-se integralmente consigo mesmo na medida em que ele encontra suas peculiaridades e qualidades aprovação e apoio também de seus parceiros na interação: o termo “honra” caracteriza, portanto, uma relação afirmativa consigo próprio, estruturalmente ligada ao pressuposto de reconhecimento intersubjetivo da particularidade sempre individual (HONNETH, 2017, p. 56).

Com a população tendo o entendimento de que a demanda política é por onde as decisões são tomadas que irão influenciar a vida do indivíduo e dos coletivos que este indivíduo faz parte, as pessoas passam a se envolver de forma ativa e voluntária, ainda que se valendo da falta de técnica e de condições profissionais para tal.

Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns com os outros e de nossa imaginação do que será possível a partir desta participação (SHIRK, 2011, p. 144).

Neste aspecto, Jair Bolsonaro contou com uma mão de obra motivada pelo “amor à causa”, buscando o sucesso do projeto como única forma de pagamento. A propaganda sociológica da direita brasileira foi feita de forma espontânea, que visava, aparentemente, apenas encontrar espaço para reverberar sua voz, encontrando-se com a propaganda política de Jair Bolsonaro.

É diferente o trabalho de quem faz por amor e de quem faz por dinheiro ou qualquer tipo de compensação, como tem sido estudado por cientistas da psicologia (SHIRK, 2011). A motivação que parte do emocional é fluída, autônoma e intensa. “Eu vim de graça”.

O amadorismo foi característica marcante da campanha, inclusive pelo próprio candidato, que fazia *lives* com a bandeira do Brasil colada com fita adesiva na parede, postava foto de chinelo e bermuda, chamado o homem comum para participar da campanha, tanto porque ele era um deles, quanto porque ele podia representar aquilo que ele também se apresentava como sendo: um homem comum que estava cansado da gestão política do Brasil, como estava sendo feita até aquele momento.

Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre por motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – “amar”. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer a coisa por amor. (SHIRK, 2011, p. 77).

Sendo as redes sociais ambiente de colaboração, estas permitem com que as coisas aconteçam de forma mais rápida (SHIRK, 2011), assim como foi o crescimento de Jair Bolsonaro ao longo da campanha. Entendemos, então, que o amadorismo foi um aspecto positivo da campanha feita por ele. E, neste momento, não ignoramos a possibilidade de que ele tenha sido planejado de forma estratégica, uma vez que os resultados se tornaram visíveis e a campanha se tornou diferenciada da dos demais candidatos.

Considerando que o propósito da propaganda política seja, através do discurso, “convencer o eleitorado de que esse ou aquele é o melhor candidato para representá-lo” (LEAL & XAVIER, 2004), Jair Bolsonaro conseguiu convencer os direitistas brasileiros de que conseguiria cumprir com tal missão.

Esta constatação pode ser percebida através do discurso das militâncias de Bolsonaro nas ruas, quando este estava em atos de campanha pelo Brasil, em que os gritos de guerra proclamados pela população eram “eu vim de graça” (em referência à ideia pejorativa de que os militantes do PT fossem pagos para participar de atos eleitorais pró-Haddad); “minha bandeira jamais será vermelha” (em referência à bandeira Petista – vermelha com uma estrela branca central – além de ser a cor principal utilizada pelos partidos comunistas); “Lula Ladrão Bolsonaro é Capitão” (em referência ao cargo de Capitão do Exército exercido por Jair Bolsonaro e a à prisão de Lula, principal figura representante do Partido dos Trabalhadores, preso em Curitiba).

Assim, para muito além do debate das ideias, a campanha eleitoral se tornou passional, encontrando nas redes e nas ruas ambientes para o que muitos trataram como a luta do “bem” contra o “mal”, sendo o bem o lado que cada indivíduo pertencesse, seja à esquerda ou à direita.

From then on, the individual in the clutches of such sociological propaganda believes that those who live this way are on the side of the angels, and those who don't are bad; those who have this conception of society are right, and those who have another conception are in error. (ELLUL, 1973, p. 65).

Muitas destas questões da propaganda espontânea sociológica da militância de Jair Bolsonaro podem ter influenciado ou sido influenciada pela propaganda política dele quando candidato.

Entendemos propaganda política como

(...) techniques of influence employed by a government, a party, in administration, a pressure group, with a view to changing the behavior of the

public. The choice of methods used is deliberate and calculated; the desired goals are clearly distinguished and quite precise, though generally limited. (ELLUL, 1973, p. 62).

Com a convergência de ideias entre Jair Bolsonaro e a parcela conservadora da população Brasileira, a campanha de Jair Bolsonaro passa a ganhar corpo e expressividade, estando ele presente também no mesmo ambiente que o público de identificação.

Aqui, deparamo-nos com questionamentos sobre uma possível simbiose entre público e candidato na campanha de Bolsonaro, em que não é possível, até este ponto, saber se o público pautou o formato amador da campanha ou se foi o próprio candidato. Além disso, se Jair Bolsonaro, como “mais um silenciado” encontrou nas redes o espaço para manifestação de suas ideias, ou se ocupou este espaço por identificar nele o meio em que seu potencial público se encontrava.

Para fechar, é preciso considerar as estratégias do marketing político que, entre outras funções, encarregam-se de apresentar um produto, muitas vezes construído, para um público específico. Todo o amadorismo e aproximação discursiva de Bolsonaro com o público pode ter auxiliado no processo de identificação com seu eleitorado, uma vez que este passa a ser percebido como um homem comum buscando espaço para representar outros homens comuns, trazendo o elemento da autenticidade.

É pensarmos neste aspecto, quando olhamos, ainda que brevemente, para outros candidatos e suas tentativas falhas de aproximação com o eleitorado, em uma disputa claramente polarizada e eles tendo se tornado figuras incapazes de romper com esta lógica da corrida eleitoral. Alguns exemplos são válidos, como a ida do candidato Alckimin (PSDB) ao nordeste, usando chapéu branco de cangaceiro, visivelmente diferenciado em estilo trato do que o homem comum daquela região costumava usar. Parecendo uma situação forçada e não natural. Outra situação é possível de ser percebida através da candidata Marina Silva (REDE), que não conseguia se posicionar com relação às questões de cunho moral e social que as pessoas colocaram no centro da discussão, perdendo espaço para aqueles que deixavam claras suas posições. Além disso, Ciro Gomes (PDT) buscou se apresentar de forma mais sóbria, diferente do que a população estava acostumada a ver seu temperamento em outros momentos.

Enquanto isso, Bolsonaro encontrava poucas dificuldades em se apresentar com toda sua irreverência, gerando polêmicas e criando circunstâncias que outros

evitariam passar. Afinal, quanto mais crescia sua impopularidade entre o *mainstream*, mais aumentava entre a população comum.

As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação linguística. A vida cotidiana é, sobretudo, a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana. (BERGER & LUCKMAN, 2016, p. 55).

Um programa exibido no canal de André Guedes pelo YouTube retratou o cenário acima descrito na série *Zumbis em Brasília*⁴⁵.

Este apelo que as redes sociais trazem por autenticidade se efetivou não somente em Jair Bolsonaro. Cabo Daciolo (PATRIOTAS), ao longo da corrida, também mostrando irreverência e despreocupação com a construção de um político “profissional”, conseguiu ganhar vários espaços e picos de pesquisa no Google, principalmente nos debates, gerando mais interesse sobre sua figura do que outros candidatos. Resultado disso foi que ele finalizou o primeiro turno com mais votos do que Marina Silva (REDE), que já havia sido candidata em outras eleições, inclusive com chances de chegar ao segundo turno em 2014.

Fica, portanto, o questionamento de que se sem o contexto das redes sociais, Jair Bolsonaro teria sido eleito?

Não é difícil dizer que não. Neste caso, difícil seria provar, uma vez que, para afirmar com toda a certeza, precisaríamos que este cenário tivesse acontecido. Após toda a discussão e considerando todas as potencialidades da rede, podemos afirmar que as redes sociais foram cruciais na corrida de 2018, na definição do cenário, na agremiação de pessoas, articulação de ações conjuntas por parte de populares e interferência real e direta no resultado (GOMES, 2005), uma vez que da “política clássica de Aristóteles até o direito natural cristão da Idade Média, o homem fora concebido em seu conceito fundamental como um ser capaz de estabelecer comunidades”. (HONNETH, 2017, p. 31).

O questionamento de se a militância e os conflitos nas redes trouxeram transformações para o cenário político eleitoral brasileiro pode ser respondido com certa facilidade neste ponto da pesquisa, uma vez que a população encontrou ferramentas para se articular de forma nunca antes permitida em momentos anteriores. E esta não foi

⁴⁵ Canal no YouTube do produtor André Guedes, onde estão os vídeos da série “Zumbis em Brasília” e todos os seus respectivos episódios. Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCwS-7_1aHcx4KrqOPhTU-IA. Acesso em: 22 de out. de 2019.

uma característica exclusiva das eleições de 2018 no Brasil. Sendo esta crise entre a mídia e política algo característico já no início do século, antes mesmo da repercussão do uso das redes sociais (LIMA, 2004).

De fato, políticos, mídia, e até mesmo o próprio público têm se valido deste novo ambiente para manifestação de ideias e afirmação de suas posições no cenário político. Existe uma preferência clara em se estudar o Facebook em relação às outras redes, principalmente por ser esta a maior em número de usuários e com mais potencialidades a serem exploradas por todos em relação às ferramentas.

Estes meios se tornando atraentes e atrativos para políticos e suas plataformas de campanha e um público inapto a discutir à luz da lógica, do conhecimento e do respeito, pode ser um problema que, dentre tantas áreas, a Comunicação terá que lidar. É preciso que o público também esteja preparado para lidar com a ferramenta e os profissionais da comunicação podem, neste cenário, desenvolver um papel mais humano e promotor desta ponte do saber (BAPTISTA, 2010).

Além disso, o Facebook funciona como uma rede que contribui para que o usuário fique preso a ouvir, interagir e repetir o próprio discurso, dado aos algoritmos desta ferramenta, que busca proporcionar uma experiência agradável para o público, evitando o conflito de ideias divergentes e que causem alguma aversão do usuário pela rede. Portanto, a influência do meio também precisa ser analisada e oferecer às pesquisas futuras materiais mais sólidos que não desconsiderem este fator, que pode levar os internautas a uma overdose de conteúdo que reafirma o posicionamento dele como eleitor nesta rede social, ampliando o contato com informações que poderão levar a uma intensificação do processo de identificação e identidade assumida por ele durante o pleito.

Neste aspecto, discordamos da afirmação de Manin (1995) que

Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando. (MANIN, 1995, p. 1).

Existem muitas lacunas no que se refere ao estudo sobre redes sociais e comunicação política. Preencher estes vazios se tornam obrigações latentes para o país no presente momento. Desta forma, universidades, congressos e espaços para discussão teórica precisam incentivar e buscar formas para o público acadêmico se envolver com este campo

de pesquisa, como a COMPÓS e a COMPOLÍTICA têm feito, ao criar GTs como o de Comunicação e Política e Comunicação e Cibercultura, por exemplo.

Aos acadêmicos, fica a missão de desvendar estes processos e acompanhar as mudanças que acontecem nestes meios quase que diariamente. Portanto, o que se tem aqui é uma fonte infindável de material relevante para pesquisas futuras.

O marketing político está se redescobrendo, campanhas estão ficando mais baratas, ao mesmo tempo, os políticos estão tendo que se reinventar, ou abrir o espaço, pois personagens montados podem estar com os dias contados. As pessoas hoje parecem querer ver paixão e motivação, em um ambiente de colaboração. Talvez as redes estejam contribuindo para um cenário mais otimista da política, não somente no Brasil, e muito além do que a eleição de Jair Bolsonaro tende a reverberar.

Cabe, portanto, analisar os números, os discursos e identificar os pontos levantados até aqui e identificar se algo foi deixado para trás nos caminhos percorridos, se a estrada escolhida não é a mais adequada, ou se existe alguma novidade neste novo ambiente que, através do levantamento bibliográfico, não foi possível identificar.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO: AS ELEIÇÕES DE 2018

No presente capítulo, apresentaremos os dados referentes à campanha eleitoral presidencial de 2018 dentro do Facebook, com relação aos discursos reproduzidos por Jair Bolsonaro (PSL) e sua militância em sua página oficial, de forma a buscar encontrar matrizes discursivas que nos auxiliem na compreensão de como se deu o processo de adesão por parte dos eleitores, a partir da Análise de Discurso, uma vez que o “objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido” (ORLANDI, 2001, p. 23). Assim, será possível identificar como os processos de significação foram trabalhados nos textos dos usuários do Facebook, auxiliando na compreensão da produção de sentidos da militância bolsonarista, considerando o contexto apresentado nos capítulos anteriores.

Dessa forma, será possível investigar as possíveis formações discursivas que atravessaram os comentários feitos pelos usuários que interagiram com a página de Jair Bolsonaro, identificando a posição sujeito por eles ocupada dentro do contexto histórico

previamente apresentado na busca por seus interesses, pretensões, aptidões, gostos, desgostos, enfim, os anseios que desejavam externar neste espaço. Da mesma forma, estas formações também serão verificadas a partir dos textos das postagens do então candidato, de forma a conflitar este levantamento e identificar encontros e dissonâncias discursivas.

Entretanto, antes de adentrarmos a esta análise mais profunda sobre o funcionamento dos discursos da militância direitista e de Bolsonaro no Facebook, no contexto das eleições 2018, apresentaremos o cenário dentro da rede, analisando os dados das páginas oficiais dos candidatos, conflitando informações com as pesquisas eleitorais, fazendo inferências possíveis de serem extraídas a partir da base levantada.

Por fim, analisaremos, também, os dados fornecidos pelo Google Trend na véspera da votação do primeiro turno, buscando identificar informações que contribuam para identificar se o que foi analisado até aqui foi algo específico do Facebook, ou resultou em um comportamento na rede de forma geral, uma vez que o Google é uma plataforma de pesquisa mais ampla e abrangente, detentora de dados minuciosos sobre os interesses dos internautas.

Com a corrida eleitoral encerrada, poderemos levantar informações importantes sobre dados numéricos e discursivos que possam ter culminado na vitória de Jair Bolsonaro e os vestígios que a rede pode ter apresentado ao longo do pleito para aqueles que a consideraram importantes para a disputa, podendo ser uma base futura para investigação de novas campanhas, ou uma característica exclusiva desta. O que somente novos pleitos poderão dizer, mas a presente pesquisa fornecerá caminhos a serem trilhados para aqueles que sobre este assunto desejem se debruçar.

Assim, abriremos o capítulo com uma descrição do cenário da página oficial de Jair Bolsonaro em relação a seus principais concorrentes na corrida eleitoral, buscando ignorar o mínimo possível do cenário estabelecido no Facebook no início do pleito, já apresentando informações que possam nos guiar ao longo da parte mais complexa deste capítulo.

3.1 Descrição do cenário eleitoral no Facebook no primeiro dia de campanha

Visando embasar a pesquisa com material sólido e com a maior diversidade possível de dados, buscamos acompanhar, além dos comentários e postagens na página

oficial de Jair Bolsonaro (PSL), os números dessa em relação aos dos demais candidatos à presidência no primeiro turno da corrida eleitoral de 2018. Para isso, criamos uma página para acompanhar o desenvolvimento dos canais dos principais candidatos que despontavam na corrida eleitoral, antes do início do primeiro turno da disputa, que aconteceu no dia 16 de agosto.

O Facebook disponibiliza um recurso próprio para acompanhar páginas de concorrentes e limita este acompanhamento ao número máximo de cinco páginas.



Figura 3: Print de recurso disponibilizado pelo Facebook

Nessa área, qualquer usuário que tenha uma página, pode inserir cinco outras que sejam de seu interesse acompanhar, ainda que não tenha acesso como administrador. Assim, consegue acesso às informações mais básicas de concorrentes, ou páginas de seu interesse, independentemente de autorização dos administradores das páginas acompanhadas, tendo acesso aos dados mais básicos, como número de curtidas, crescimento semanal, número de publicações e interação do público com o conteúdo da página.

O *ranqueamento* feito pelo Facebook é colocado na ordem de acordo com o número de curtidas que a página recebe. Entretanto, para fins desta análise, consideramos que uma página é realmente relevante pela quantidade de pessoas que interagem com o conteúdo nela publicado, ou seja, curtindo, comentando e compartilhando, demonstrando o real interesse do público que acompanha o conteúdo daquele canal, uma vez que passa a ter acesso, contato e envolvimento com o material publicado. A esse conjunto de ações, podemos aplicar o uso do termo utilizado pelo próprio Facebook: engajamento.

Para isso, precisávamos identificar quais seriam as cinco páginas que iríamos acompanhar, considerando um cenário realista da disputa que contava com 13 candidatos à Presidência da República. Desta forma, valemo-nos de resultados de pesquisas divulgadas anteriormente ao início do período eleitoral.

Uma das últimas pesquisas de intenção de votos, divulgada antes do início do primeiro turno, foi realizada pelo Paraná Pesquisas⁴⁶, divulgada no dia 15 de agosto, com levantamento entre os dias 9 e 13 do mesmo mês, entrevistando 2002 eleitores em todo o Brasil, apontava os cinco seguintes nomes na liderança da disputa, analisando dois cenários (com e sem Lula): Lula/Haddad (PT), Jair Messias Bolsonaro (PSL), Marina Silva (Rede), Geraldo Alckimin (PSDB), Ciro Gomes (PDT).

Como o Facebook só permite acompanhar cinco páginas, iremos demonstrar os dados que coletamos em cenário com Lula e com Haddad, uma vez que, até decisão final da justiça, era preciso ter ambos os dados em mãos, de forma a evitar falhas no acompanhamento do candidato de fato pelo Partido dos Trabalhadores.

O levantamento realizado pelo IBOPE⁴⁷, encomendada pela TV Globo e pelo jornal “O Estado de S. Paulo”, divulgado no dia 20 de agosto de 2018, com levantamento realizado nos dias 17 e 18 do mesmo mês, apontava o seguinte cenário nas intenções de voto dos 2.002 entrevistados, confirmando que estávamos com o levantamento correto dos cinco principais candidatos da disputa em cenários com e sem Lula (PT) listados acima:

Luiz Inácio Lula da Silva (PT): 37%
Jair Bolsonaro (PSL): 18%
Marina Silva (Rede): 6%
Ciro Gomes (PDT): 5%
Geraldo Alckmin (PSDB): 5%
Alvaro Dias (Podemos): 3%
Eymael (DC): 1%
Guilherme Boulos (PSOL): 1%
Henrique Meirelles (MDB): 1%
João Amoêdo (Novo): 1%
Cabo Daciolo (Patriota): 0
Vera (PSTU): 0
João Goulart Filho (PPL): 0
Branco/nulos: 16%
Não sabe/não respondeu: 6%

É preciso ressaltar que, apesar dessa pesquisa ter sido a primeira realizada após o fim do prazo para registro das candidaturas, o nome de Lula ainda aparece, pois, apesar de, na ocasião, ele já se encontrar preso em Curitiba, o PT optou por colocá-lo como candidato, desafiando a Lei da Ficha limpa. Portanto, com registro realizado, ele

⁴⁶ Dados de pesquisa realizada pelo Paraná Pesquisas. Fonte: <https://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Brasil-Mídia.pdf>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

⁴⁷ Esta pesquisa foi a primeira a ser realizada após o fim do prazo do registro das candidaturas no Tribunal Superior Eleitoral pelo IBOPE⁴⁷, encomendada pela TV Globo e pelo jornal “O Estado de S. Paulo”, divulgado no dia 20 de agosto de 2018 no Jornal Nacional. Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alckmin-5.ghtml>. Acesso em: 28 de out. de 2019.

aparece nas pesquisas, enquanto o caso estava sendo analisado pelo Supremo Tribunal Federal, após impugnação do registro pela Procuradoria Geral da República.

Em cenário sem Lula, a pesquisa apontava os seguintes resultados:

Jair Bolsonaro (PSL): 20%
 Marina Silva (Rede): 12%
 Ciro Gomes (PDT): 9%
 Geraldo Alckmin (PSDB): 7%
 Fernando Haddad (PT): 4%
 Alvaro Dias (Podemos): 3%
 Eymael (DC): 1%
 Guilherme Boulos (PSOL): 1%
 Henrique Meirelles (MDB): 1%
 João Amoêdo (Novo): 1%
 Cabo Daciolo (Patriota): 1%
 Vera (PSTU): 1%
 João Goulart Filho (PPL): 1%
 Branco/nulos: 29%
 Não sabe/não respondeu: 9%

Diante disso, identificamos que nossa coleta estava indo na direção correta, sem precisar alterar as páginas que estavam sendo acompanhadas, pois os cinco principais candidatos, em ambos os cenários, eram “Candidato pelo PT” (Lula ou Haddad), Jair Bolsonaro (PSL), Marina Silva (REDE), Ciro Gomes (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB).

48

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Jair Messias Bolsonaro	5.5m 	▲0.7%	34	1.4m 
2  Marina Silva	2.3m 	0%	24	85.8K 
3  Geraldo Alckmin	933.6K 	0%	59	78.1K 
4  Ciro Gomes	318.6K 	▲4.8%	57	247.2K 
5  Lula	22.7K 	▲0.2%	0	0 

⁴⁸ Levantamento realizado no dia 16 de agosto de 2018, às 17:29. Levantamento realizado no dia 16 de agosto de 2018, às 22:17

A imagem é uma captura de tela realizada utilizando a função de acompanhamento de concorrência citada previamente. A ordem dos candidatos com maior público interessado no conteúdo pelo número de curtidas em cenário com Lula se apresentou desta forma:

Jair Messias Bolsonaro (PSL) – 5,5 Milhões de curtidores
Marina Silva (REDE) – 2,3 Milhões de curtidores
Geraldo Alckimin (PSDB) - 933,6 mil
Ciro Gomes (PDT) – 318,6 mil curtidores
Lula (PT) – 22,7 mil curtidores



Figura 4: Ranking das páginas no Facebook dos candidatos à Presidência da República 2018

Ordem dos candidatos com maior público interessado no conteúdo pelo número de curtidas em cenário com Fernando Haddad:

Jair Messias Bolsonaro (PSL) – 5,5 Milhões de curtidores
Marina Silva (REDE) – 2,3 Milhões curtidores
Geraldo Alckimin (PSDB) – 933,6 Mil curtidores
Fernando Haddad (PT) – 365 mil curtidores
Ciro Gomes (PDT) – 318,6 Mil curtidores

Em ambos os cenários, em relação ao número de curtidas, fica evidente que Jair Bolsonaro (PSL) era o candidato que despertava maior interesse pelos usuários do Facebook, com cerca de 5 milhões e 500 mil seguidores, abrindo uma distância de aproximadamente 2 milhões e 300 mil seguidores da segunda colocada por este *ranking*, Marina Silva (REDE). Usamos “aproximadamente”, pois, neste *rankeamento*, o Facebook fornece números arredondados e não exatos. Entretanto, para fins deste trabalho, os números exatos se tornam irrelevantes, diante da distância numérica aberta por Jair Bolsonaro em relação aos demais candidatos.

É interessante, também, pontuarmos que Marina Silva já era uma pessoa presente e ativa no Facebook e com expressão nas eleições de 2014, quando chegou a ocupar o segundo lugar da corrida presidencial, após a morte de Eduardo Campos (PSB), que era cabeça da chapa na qual ela era vice. Entretanto, os próprios usuários, criando *memes*, faziam referências à Marina Silva como tendo deixado um espaço vazio

ao longo dos anos que se seguiram, voltando a aparecer somente para a corrida eleitoral de 2018.

Logo, Jair Bolsonaro presente nas redes, como já apresentado ao longo dos capítulos I e II, ocupou o espaço no Facebook, independentemente de período eleitoral, e apareceu com ampla vantagem em números diante de seus concorrentes que, inclusive, assim como ele, já tinham vivência política e ocuparam cargos eletivos no intervalo entre 2014 e 2018, tais como Geraldo Alckimin (PSDB), que foi governador do Estado de São Paulo (2015-2018); e Fernando Haddad (PT), prefeito da cidade de São Paulo (2013-2017).

Os dados acima apresentados podem apontar para um real desinteresse, ou falta de percepção da potencialidade dessa rede, por parte de muitos políticos. Evidenciando a não compreensão da plataforma como um meio capaz de ampliar a visibilidade e comunicação de seu trabalho de forma interessante para o público antes, durante e após períodos eleitorais. Com isso, podem ter desconsiderado o potencial da rede, ou considerando esta apenas como mais um espaço para comunicação oficial de ações políticas, não explorando outras potencialidades, como a interação com o público e adesão de militância.

Outra situação interessante que podemos inferir apenas deste primeiro dado é que, além de Lula (PT) não ter feito uso expressivo de sua rede, mesmo após o fim de seu mandato como presidente em 2011, ele, já no início da disputa de 2018, não era identificado como o candidato do PT pelos próprios usuários da rede, enquanto o partido ainda lutava na justiça por sua candidatura. Podemos chegar a esta ideia a partir do número de curtidores que sua página apresentava em relação à de Fernando Haddad, seu substituto, na mesma data de levantamento.

Fernando Haddad (PT) – 365 mil curtidores

Lula (PT) – 22,7 mil curtidores

Ainda que a página de Haddad pudesse ter números mais significativos por conta de seu recente cargo como prefeito de São Paulo, os dados sobre crescimento também irão apontar para a afirmação feita no último parágrafo. Até mesmo porque o candidato/assessoria/partido parece não ter contado com essa ferramenta, em hipótese de Lula ser candidato oficial, como algo relevante para o cenário de sua vitória, uma vez que nem publicações a página estava recebendo.

Assim, na segunda coluna da captura de tela, o Facebook disponibilizou a taxa de crescimento da página na última semana, ou seja, do dia 09 ao dia 16 de agosto. Das cinco páginas, apenas quatro mostraram crescimento no interesse do público da rede. Segue apresentação dos dados pela ordem de crescimento:

Ciro Gomes (PDT) – 4,8%
Haddad (PT) – 2,5%
Jair Bolsonaro (PSL) – 0,7%
Lula (PT) – 0,2%

Aqui, é interessante observar que o candidato que mais cresceu na busca de interesse pelo público, já na primeira semana, foi **Ciro Gomes (PDT)**, uma vez que ele seria um dos candidatos aptos a ocupar o vazio deixado por **Lula** como representante da esquerda. A chapa **PT** se encontrava em situação de difícil defesa para a militância, por conta dos crimes que condenaram o ex-presidente, além dos outros em que era acusado e ainda não havia sido julgado. Além disso, **Lula** estava enfrentando a justiça para conseguir consolidar sua candidatura suspensa.

Foi possível, então, perceber que o espaço que a esquerda não ocupou para se agremiar a algum candidato, fora de período eleitoral no Facebook, começou a ser preenchido no pedetista. E, apontando para que esta inferência seja possível de ser verificada, a página de **Fernando Haddad (PT)** obteve mais crescimento que a de **Lula (PT)** no mesmo período.

Haddad (PT) – 2,5%
Lula (PT) – 0,2%

Jair Bolsonaro do (PSL) teve o menor crescimento, 0,2%. Entretanto, não é possível dizer se este número é em relação às demais páginas, ou referente à sua própria página. Porque, caso seja a segunda alternativa, ele foi o que menos cresceu em percentual, mas em números absolutos, tornando-se o candidato que mais atraiu o interesse do público no início da disputa.

Na coluna do número de postagem, é apresentado o total de posts feitos ao longo da semana pelos proprietários, mostrando a quantidade de vezes que estes tiveram algo a comunicar a seus curtidores e seguidores, independentemente do tipo de assunto. Com relação aos candidatos que mais utilizaram a página no Facebook para publicar algo para os usuários, seguem os dados, por ordem crescente:

Fernando Haddad (PT) – 40 posts
Geraldo Alckimin (PSDB) – 59 posts

Ciro Gomes (PDT) – 57 posts
Jair Bolsonaro (PSL) – 34 posts
Marina Silva (REDE) – 24 posts
Lula – 0 posts

Neste ponto, podemos observar que os candidatos que obtinham menor número de curtidores foram os que mais procuraram publicar em suas páginas, exceto Lula (PT), de forma a apresentar conteúdo para que o público viesse a se identificar e a se interessar por suas plataformas políticas.

Em tese, quanto maior a quantidade de conteúdo publicado, mais material para os usuários interagirem curtindo, comentando e compartilhando, aumentando a visibilidade da página, do candidato, das ideias e, logo, do projeto político que este desejava que saísse vitorioso das eleições de 2018. Entretanto, na contramão da lógica quantitativa, apesar de Jair Bolsonaro ser um dos candidatos que menos postou, mesmo com uma média diária alta⁴⁹ (34 posts na semana, média de 4,8 posts por dia), foi o que mais apresentou engajamento do público com o conteúdo publicado.

Jair Bolsonaro (PSL) – 1.400.000 ações
Ciro Gomes (PDT) – 247.200 ações
Fernando Haddad (PT) – 145.800 ações
Marina Silva (REDE) – 85.800 ações
Geraldo Alckimin (PSDB) – 78.100 ações
Lula – 0 ações

Os números, acima apresentados, demonstram o real interesse das pessoas sobre o que estava sendo publicado por Jair Bolsonaro (PSL), uma vez que foi a página que mais apresentou ações realizadas ao longo da semana por parte dos usuários da rede social. Além disso, a distância aberta entre ele e o segundo candidato com maior engajamento do público, Ciro Gomes (PDT), foi de mais de 1 milhão e 100 mil ações.

Além disso, com maior número de curtidores, o potencial de disseminação do conteúdo também aumenta em relação aos demais oponentes, uma vez que o Facebook faz uma entrega proporcional do conteúdo publicado nas páginas no *feed* de notícias dos usuários que as curtem. Enquanto isso, a distância aberta entre os demais candidatos não passava de 100 mil ações, no melhor dos cenários, como a distância entre Ciro (PDT) e Haddad (PT).

Com isso, podemos perceber que, apesar de muito postar, os candidatos, exceto Jair Bolsonaro, não conseguiram fazer com o que o público se interessasse pelo conteúdo por eles distribuído de forma expressiva através da plataforma. Destacamos

⁴⁹ O Facebook recomenda um post por dia

que não consideramos se essa interação era por parte de apoiadores ou *haters*. E, neste aspecto, se torna necessário identificar o que estava sendo dito por Bolsonaro e por seu público em sua página oficial no Facebook, de forma a compreender como os discursos encontraram contextos e redes de produção de sentido, de forma a corroborarem entre si e auxiliarem na formulação de discursos que proporcionaram a vitória do candidato.

3.2 Conceitos centrais da análise e metodologia

Iniciaremos este capítulo apontando questões que não serão consideradas para fins analíticos e os motivos para tal. Com isso, procuraremos nortear nosso leitor em um cenário novo de uso de redes sociais com expressividade na corrida eleitoral. A campanha de Jair Bolsonaro passou por diversas denúncias de uso de perfis falsos e ferramentas de automatização das redes sociais. Sobre este assunto, iremos discorrer ao final da presente pesquisa, de forma a refletir possibilidades deste cenário.

Assim, desconsideraremos a possibilidade de usos de ferramentas que automatizam ações (comentários e interações), compra de seguidores e uso de perfis falsos, nas ações realizadas na página de Jair Bolsonaro (PSL), uma vez que, diante do tipo de análise que nos propomos, considerando discursos e também as interações com estes, o uso destas funcionalidades se torna irrelevante, uma vez que um robô pode fazer algum comentário em uma postagem, por exemplo, mas as interações com este comentário (sejam elas reações ou respostas) podem apontar na direção de que este discurso, independentemente de ser produzido, comprado, ou feito por perfil falso, também representa os interesses de pessoas reais que com ele interagir.

Ou seja, ainda que o discurso possa ser “montado como uma estratégia de marketing produzida”, a filiação e adesão do público para com este discurso no Facebook se darão de forma espontânea e voluntária por parte de outros seguidores e de perfis reais presentes no Facebook.

Além disso, por mais que os algoritmos funcionem buscando prender as pessoas aos conteúdos que sejam de seus interesses, os usuários sempre têm a opção de pesquisar de forma direta por outros assuntos e promoverem suas próprias ações dentro deste canal.

Situações externas a este propósito também foram ignoradas até o momento e continuarão sendo até o fim deste capítulo, tais como polêmicas envolvendo o então

candidato Jair Bolsonaro e o atentado que sofreu em Juiz de Fora, no dia 06 de setembro de 2018, quando foi esfaqueado por Adélio de Oliveira Bispo, em ato de campanha. Uma vez que o atentado corroborará com a ideia de que Bolsonaro tinha opositores que não queriam sua vitória, assim como os participantes do #EleNão. Entretanto, no caso de Adélio, este buscou ações mais drásticas para impedir a vitória de Bolsonaro.

Assim, foram coletados, através de capturas de tela, a primeira e a última postagem feitas na página de Jair Messias Bolsonaro (PSL), do dia 16 até o dia 30 de agosto de 2018, de forma que a coleta abrangesse os 15 primeiros dias da disputa. Este foi o critério de recorte temporal da pesquisa.

A coleta foi realizada entre 24 horas e 72 horas após a publicação dos posts para dar tempo dos usuários interagirem com o conteúdo, e termos dados suficientes para analisar. Nestas capturas de tela, buscamos salvar os dados da publicação, e fizemos uma descrição das postagens, informando o número de interações, como reações (fossem curtidas, corações, risos, espanto ou raiva), comentários e compartilhamentos. Também fizemos uma transcrição do texto da postagem e descrição simples da imagem utilizada. Tudo isso para que o discurso não viesse ser analisado sozinho, mas, também, em seu contexto de produção e reprodução.

Entretanto, dado ao grande volume de material coletado, na presente análise, tomaremos apenas a primeira postagem de cada dia como corpus a serem analisados, uma vez que esta quantidade já poderá trazer vestígios e dados sobre as formações discursivas reverberadas pelo candidato e pelo público ao longo da primeira quinzena das eleições.

De semelhante modo, coletamos os três primeiros comentários, independentemente do critério para visualização que o Facebook pudesse apresentar (ordem de postagem ou mais relevante), buscando também apresentar o número de interações e respostas de outros usuários, uma vez que esses números nos auxiliam na compreensão de adesão de outros com o enunciado.

Transcrevemos o texto e buscaremos analisar, à luz da Análise de Discurso, as construções discursivas feitas por Jair Bolsonaro e por sua militância ao longo dos primeiros dias da campanha no primeiro turno, identificando quais matrizes discursivas eram expressadas por ambas as partes com mais regularidade, demonstrando o que era identificado como relevante por estes sujeitos, a partir do contexto histórico do Brasil e

as percepções do público sobre o silenciamento da suas posições sujeito pela mídia, conforme foi apresentado nos capítulos I e II.

Entretanto, mais uma vez, de forma a promover um recorte ideal do corpus que nos aponte os vestígios para análise, dos três comentários coletados diariamente, iremos analisar o primeiro que aparece na captura de tela de cada dia.

Aqui, já convidamos os leitores a darem atenção ao número das interações com cada postagem e comentários, pois serão trazidos mais à diante como representação de outros sujeitos participantes dos dizeres de cada enunciado. Identificaremos se estas formações chamavam a atenção do público e eram vistas como relevantes por outros, logo, sendo indicativo de um discurso não somente único, mas que represente um grupo maior de sujeitos que se identificaram ou sentiram alguma necessidade de interagir com a publicação ou com o comentário, mostrando interesse, independentemente se esse era positivo ou negativo.

A análise de discurso irá nos auxiliar no sentido de isentar a presente pesquisa de sair em busca de construções discursivas que possam viciar o resultado de alguma forma. Ela servirá para auxiliar na busca livre e plena das construções discursivas, através de suas matrizes, usos, silenciamentos e exposição do público sobre o que se tornou relevante dizer e fazer dito, silenciar e tornar não dito, independentemente dos pesquisadores. Uma vez que o “trabalho do analista é em grande parte o de situar (compreender) – e não apenas refletir – o gesto de interpretação do sujeito e expor seus efeitos de sentido” (ORLANDI, 2001, p 25).

À luz do contexto histórico-social apresentado nos capítulos I e II, poderemos compreender as possibilidades interpretativas de como os discursos de Jair Bolsonaro e de sua militância encontraram adesão e fizeram parte da construção dos sentidos dos eleitores brasileiros, de forma a culminar em sua vitória nos dois turnos da eleição.

Como o presente trabalho se debruça sobre as construções discursivas, contexto de circulação de informações e militância ativa, além de analisar o comportamento de candidato e eleitores no Facebook no período dos 15 primeiros dias da campanha eleitoral no primeiro turno no Facebook, não buscaremos encontrar a resposta de uma pergunta que pode atravessar o imaginário de muitos pesquisadores e analistas políticos que estudam o cenário de 2018 buscando compreender “o que elegeu Bolsonaro?”. Em momento algum tivemos tamanha pretensão!

O que desejamos aqui é identificar as matrizes discursivas em enunciados textuais, analisando seus funcionamentos em relação ao contexto que proporcionou o cenário para que esses discursos se fizessem ditos e fizessem sentido.

Por exemplo, consideremos os capítulos I e II e o seguinte enunciado:

Bolsonaro é realmente o candidato antiestablishment, e está sendo boicotado pela classe política e pela mídia

Quais inferências analíticas discursivas são possíveis de serem feitas?

Se pegarmos o recorte “Bolsonaro é realmente o candidato antiestablishment”, remete a noção discursiva do sujeito de que exista um establishment. O uso do termo/lexema “realmente”, faz uma alusão a algo que já havia sido dito e agora se tem uma comprovação. Logo, em “boicotado pela classe política e mídia”, vemos como funcionamento deste discurso visa colocar que o *establishment* é formado, entre outras possibilidades, “pela classe política e pela mídia”. E, se Bolsonaro é “boicotado” por esta, entre as possibilidades, ele é o oponente dessas classes. Logo, “Bolsonaro é realmente o candidato opositor da classe política e da mídia”.

Considerando o contexto de que a classe política no Brasil se encontra em descrédito por conta dos escândalos de corrupção e a mídia tem sido acusada por parte da militância de direita por silenciamento e por perverter os valores dos conservadores, logo, uma das possibilidades de análise discursiva deste enunciado seria “Bolsonaro é realmente o candidato não corrupto, que dá voz à direita e defende os valores conservadores”.

Bolsonaro é realmente o candidato antiestablishment, e está sendo boicotado pela classe política e pela mídia.

|
Bolsonaro é realmente o candidato opositor da classe política e da mídia.

|
Bolsonaro é realmente o candidato não corrupto, que dá voz à direita e defende os valores conservadores.

Sendo ainda possível inferir que:

A mídia e a classe política são realmente corruptos e opositores à direita e não defendem os valores conservadores.

Assim, consideraremos os discursos e contexto para que estes fossem apropriados (historicidade), gerando identificação candidato-eleitor, eleitor-candidato,

eleitor-eleitores, através do ambiente digital, permitindo que a população fosse de fato mais ativa no cenário das decisões e circulação de informações na eleição.

Por fim, buscando levantar as principais matrizes discursivas enunciadas por Jair Bolsonaro e por quem comentava em sua página, ainda que apresentadas em forma de paráfrases, será possível identificar quais as principais formulações que atravessaram ambos os sujeitos (candidato-eleitor) ao longo da disputa. E, em relação ao contexto histórico, buscar compreender como estes discursos encontraram espaço para fazerem sentido.

Além disso, será possível identificar se o que foi dito pelos eleitores e pelo candidato eram discursos divergentes que foram se adequando ao longo da disputa, ou que nunca se adequaram, estando eles ligados ao contexto dos interesses da maioria numérica dos brasileiros, como identificados nos capítulos anteriores.

Chamaremos os textos e números de interações de corpus da análise. As formações discursivas serão identificadas através de enunciados - frases completas - e matrizes discursivas que componham esses enunciados – elemento discursivo de maior destaque e que remeta a outras redes de discursos. Ou seja, conjunto de palavras que tornem identificáveis anseios e expressão da relação candidato-eleitor, eleitor-candidato, eleitor-eleitor, podendo estes discursos serem das mais variadas formações: político-ideológicas, religiosa, emocional, patriótica, militar, familiar, etc.

Consideramos, assim, que a história irá interferir na significação dos discursos, que são heterogêneos, ou seja, são diversos e atravessados por outros (ORLANDI, 2001). Desta maneira, ainda que com as mesmas informações, cada sujeito, em sua posição, poderá chegar a interpretações distintas. Da mesma forma, cada analista poderá chegar a compreensões diversas. O que temos são possibilidades de leituras, considerando o contexto.

E, por isso, vale repetir que o contexto que iremos considerar é todo o apresentado nos capítulos anteriores, de forma a auxiliar na compreensão da memória discursiva acionada pelos sujeitos que poderá se identificada ao longo do processo analítico. Ou seja, através do que foi dito, identificar outros não ditos, já ditos e esquecidos. (ORLANDI, 2001).

Não cabendo a nós, criarmos pressupostos de procura, como se propõe, por exemplo, a análise de conteúdo. Desta forma, somente após a análise, poderemos dizer

quais formações discursivas foram encontradas com maior frequência e buscando promover qual sentido - transmitir qual ideia.

A Análise de Discurso é a disciplina que vem ocupar o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a opacidade do texto e vendo nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique. (ORLANDI, 2001, p. 21).

Por fim, aqui, então, propomo-nos a desenvolver o trabalho do analista de discurso que “não visa interpretar os textos que analisa mas compreender os processos de significação que estes textos atestam” (ORLANDI, 2001, p.50).

3.3 Análise de interação: discursos direitistas na página de Jair Messias Bolsonaro

Os textos nos comentários analisados terão a forma como foram escritos respeitada. Logo, eventuais erros de ortografia, concordância, abreviações e marcas da linguagem virtual serão mantidos e reproduzidos dentro do contexto da análise tal como foram feitos.

Comentário 01

Diego Emanoela: “Eu percebo que o engajamento à campanha de Bolsonaro vem aumentando dia após dia. Me parece que **a cada “denúncia” fraca e inconsistente, vai se fortalecendo a percepção (real) de que o Bolsonaro é realmente o candidato anti-establishment, e está sendo boicotado pela classe política e pela mídia. Os eleitores do Bolsonaro foram forjados nas redes sociais, onde o debate não é raso e de mão-única como na televisão.** A mídia ainda não entendeu isso, e fará exatamente como fez nos Estados Unidos”. #Bolsonaro17 [*emojis: carinha com óculos escuros; bandeira do Brasil; fogo*]

Comentário feito na postagem do dia 16 de agosto de 2018.
Número de interações: 572 reações e 48 respostas

Enunciados para análise

E1: a cada “denúncia” fraca e inconsistente, vai se fortalecendo a percepção (real) de que o Bolsonaro é realmente o candidato anti-establishment, e está sendo boicotado pela classe política e pela mídia.

E2: Os eleitores do Bolsonaro foram forjados nas redes sociais, onde o debate não é raso e de mão-única como na televisão.

E3: carinha com óculos escuros; bandeira do Brasil

Principais Matrizes Discursivas

MD1: “denúncia” fraca e inconsistente, vai se fortalecendo a percepção (real)

MD2: Bolsonaro é realmente o candidato anti-establishment

MD3: está sendo boicotado pela classe política e pela mídia

MD4: o debate não é raso e de mão-única como na televisão

Análise

Nas quatro MDs identificadas para análise, o discurso latente de sobre a “percepção” do eleitorado a respeito da candidatura de Bolsonaro fica em evidência com relação à posição dele diante de seus opositores e como ele se destaca como diferente destes de forma clara, sendo esta característica que aproxima este eleitor de sua figura como candidato.

De forma geral, no comentário, fica perceptível a relação do público com a campanha através do aumento da adesão e da percepção dos que já estavam envolvidos com ela anteriormente a partir do uso do lexema “realmente”, remetendo a discursos que já foram enunciados anteriormente e esse viria para corroborar com os anteriores, acionando a memória discursiva do sujeito.

É possível perceber que o crescimento de Bolsonaro é atribuído à “perseguição” política por parte do *mainstream* e da classe política, sendo estes identificados como os opositores da campanha de Bolsonaro.

Bolsonaro é realmente o candidato antiestablishment

|

está sendo boicotado pela classe política e pela mídia

|

Bolsonaro é realmente o candidato anti-classe política e mídia

Sustentando assim o discurso que já era assumido por Bolsonaro ao longo de sua pré-campanha de que ele não pactuava do sistema estabelecido e representava uma ameaça aos interesses da grande mídia, que se beneficiava de verbas públicas de governos anteriores. Neste sentido, por mais que a construção das matrizes pudesse levar em um primeiro momento à formação de uma nova matriz, mas de mesma origem

Bolsonaro é realmente o candidato inimigo da classe política e da mídia

Conotando um sentido negativo à candidatura de Bolsonaro, como se ele fosse o primeiro a buscar esta inimizade, dado ao contexto estabelecido e à forma como o público adere a este discurso, a matriz se inverte e Bolsonaro não é visto como quem ataca este sistema de forma negativa, mas como sendo este sistema algo negativo e que ataca Bolsonaro como forma de autopreservação.

“denúncia” fraca e inconsistente, vai se fortalecendo a percepção (real)

/

o debate não é raso e de mão-única como na televisão

Com a palavra “denúncia” entre aspas na MD1, já aponta para um tipo de denúncia que não pactua do sentido literal, construindo o discurso da falsa denúncia, tentativa de desconstruir o candidato através de mentiras. Através do fragmento “percepção (real)” na mesma matriz, conseguimos compreender que outras percepções também são possíveis e consideradas pelo sujeito. Entretanto, a real, ou seja, a latente para este sujeito, está presente na MD2, é a de que “Bolsonaro é realmente o candidato anti-establishment”.

Ainda nesta linha, esta percepção expressada a partir deste comentário mostra que o sujeito corroborava do discurso de Bolsonaro de que o *mainstream* não era o ambiente aberto para Bolsonaro atuar, conforme pode ser visto na MD3. Logo, por grandes setores capazes de mobilizar a sociedade.

E, se ainda assim ele tinha força, era sinal de que ele realmente representava mudança neste tipo de sistema e não como o vilão, mas como a vítima. Invertendo a ordem da formação discursiva:

Bolsonaro é realmente o candidato anti classe política e mídia

|

~~Bolsonaro é realmente o candidato inimigo da classe política e da mídia~~

|

A classe política e a mídia são realmente inimigos de Bolsonaro

O contexto foi de importância para inverter a lógica de apresentação do discurso. Se este tivesse sido ignorado, poderia ter nos guiado a uma análise incompleta e que não refletiria a forma como os discursos podem ter sido introjetados pelos sujeitos na posição de apoiadores da campanha de Bolsonaro.

Aqui, é interessante destacar alguns vestígios de que o público reconhecia, portanto, que Bolsonaro era alguém que precisava de um meio alternativo para dar voz às suas ideias e se fazer ouvido por seu público.

Os eleitores do Bolsonaro foram forjados nas redes sociais

Como se o meio tivesse produzido novas pessoas, com nova forma de se relacionar com a informação e com os indivíduos. O verbo “forjar” ao invés do uso de “são usuários das redes sociais” corrobora com a ideia de criação de um novo tipo de público a partir do surgimento de um novo meio. Um pensamento que foi sustentado por Marshal McLuhan (1974) de que o meio é a mensagem.

Dentre as MDs analisadas, também podemos destacar a crítica à grande mídia e sua atuação sendo colocada em questionamento, principalmente em critérios de credibilidade e de espaço para atuação dos indivíduos na construção da informação:

denúncia” fraca e inconsistente, vai se fortalecendo a percepção (real)
o debate não é raso e de mão-única como na televisão

O uso de *emoji*, comum às redes sociais, é uma forma da linguagem de expressar com desenhos outros tipos de discursos. Assim, o *emoji* com os óculos e a mãozinha demonstra a aproximação do público com Bolsonaro, acionando uma memória discursiva pré-eleição, uma vez que ele ficou conhecido por seus posicionamentos polêmicos que foram apresentados em forma de memes na internet, como em vídeos que um óculos preto vai se encaixando no rosto da pessoa a medida que ela faz algo que seja visto como espetacular pelo público. Ao finalizar este ato espetacular, os óculos se encaixam perfeitamente no rosto da pessoa e a música *Turn Down For What*⁵⁰ (DK Snake e Lil Jon) é colocada ao fundo.

Consideramos o uso destes *emojis* uma forma de MD, por conta de toda a memória discursiva que carrega através da imagem que terá seu uso repetido em outros comentários. A mãozinha com o dedinho para a direita (em sinal de uma arma) faz referência ao discurso de defesa do cidadão através do porte de armas, bandeira defendida por Bolsonaro antes e ao longo da campanha.



⁵⁰ A expressão se tornou incrivelmente popular por aparecer em uma música lançada em 2013. Em sua letra o rapper Lil Jon faz um trocadilho com o *phrasal verb turn up*, que quando usado para se falar sobre festas, casas noturnas e similares, se torna uma gíria com o sentido de se divertir e/ou ficar animado, possivelmente com o uso de álcool ou drogas. Desta forma, o antônimo de *turn up* seria *turn down*, ou seja, ficar sóbrio ou “acalmar-se”. Então ao perguntar “turn down for what?” na música, o rapper diz “parar a farra pra quê?” Ou seja, vale mais a pena continuar a festa! A popularidade tanto da música quanto da frase “*turn down for what*” aconteceu por causa de um meme, uma “piada pronta” usada na internet, que a utiliza para fins cômicos. No entanto, o sentido adotado por nós nada tem a ver com o significado original da expressão: seria uma exclamação, algo como “toma essa”! Fonte: <https://anacuder.com/turn-down-for-what-qual-significado/>. Acesso em: 09 de nov. de 2019.

COMENTÁRIO 02

Celina Francisca: " **Eita pexxxte...** teve até beijinho no final, foi? **O mito hoje apanha!!!**"

+ Meme do Bolsonaro formando um coração com as mãos e várias figurinhas de coração ao redor.

Comentário feito na postagem do dia 17 de agosto de 2018.

Número de interações: 777 reações e 38 respostas

Enunciado para análise

E:1 Eita pexxxte

E2: O mito hoje apanha!!!

Matriz Discursiva

MD1: O mito

Análise

A partir do enunciado "Eita pexxxte", vemos uma demonstração de discurso de proximidade, com marca da língua regional, da norma coloquial do idioma, para expressar admiração e espantos latentes aos sentimentos e de difíceis expressões linguísticas. No contexto de que o público, que antes tinha os políticos como uma categoria distante e inacessível, devendo se valer de uma linguagem mais afastada e com deferência, através das redes sociais, passa a ter o contato mais próximo e frequente com o que eles entendem como sendo o contato pessoal destes representantes, passando a ter, dada a frequência e acessibilidade, um relacionamento mais informal.

Em um contexto em que Bolsonaro já fazia uso da rede para posicionamentos informais, tanto pelo tipo de linguagem e exposição de situações da vida íntima (postar fotos deitado no sofá e em pescaria, por exemplo), passava a ideia de também ser um homem comum em busca de identificação com o público, longe do ideal anterior da categoria política, que buscava cada vez mais distância da população, criando mecanismos burocráticos para comunicação, tornando-se uma categoria de pessoas praticamente inatingíveis.

No vídeo em questão, Bolsonaro recebe o beijo no rosto de uma eleitora, e no comentário, esta proximidade com o público fica ainda mais latente quando este ponto é levantado no E2.

"O mito hoje apanha".

Remetendo ao discurso em tom de brincadeira de que, sendo casado, ganhou beijo de outra pessoa, vai ter problema com a esposa. Os *emojis* de coração auxiliam no processo de transmissão da ideia e tom do discurso em texto que, friamente, poderia propiciar outra interpretação. O uso de *emoji*, com corações demonstra afeto e proximidade do público com o candidato em um nível mais pessoal do que político.

Comentário 03

Thi Carvalho: “**Marina Silva interrompeu o Bolsonaro enquanto ele falava e, na sequência, tentou convencer os telespectadores de que seu adversário tenta ganhar tudo no grito. Marina, sempre incoerente.**”

Comentário feito na postagem do dia 18 de agosto de 2018.

Número de interações: 2,4 mil reações e 476 respostas

Enunciados para análise

E1: Marina Silva interrompeu o Bolsonaro

E2: na sequência, tentou convencer os telespectadores de que seu adversário tenta ganhar tudo no grito.

E3: Marina, sempre incoerente

A ideia de que Bolsonaro incomodava o cenário político estabelecido é trazida no E1.

Marina Silva interrompeu o Bolsonaro

Uma situação que foi percebida pelo sujeito que interpreta esta ação de forma a corroborar com a ideia de perseguição do meio político ao Jair Bolsonaro. Esta percepção ganha reforço a partir do momento que Marina (REDE), no debate, aponta que Bolsonaro tentaria “ganhar tudo no grito”, logo após interrompê-lo.

na sequência, tentou convencer os telespectadores de que seu adversário tenta ganhar tudo no grito.

Neste ponto, é possível identificar que o público se compadece de Bolsonaro ser silenciado, como uma forma inclusive de identificação. E a acusação de que depois ele tentaria ganhar “tudo no grito” desperta indignação daqueles que com ele se identificavam. Pois compreende que, uma vez barrado em seu direito de expressar, outros mecanismos poderiam ser acionados para fazê-lo. Além disso, uma das possíveis interpretações da audiência é da tentativa de serem enganados por Marina, ficando evidente no discurso, na percepção do sujeito, de que Marina teria criado uma armadilha para Bolsonaro. Ele não caindo, Marina teria se jogado dentro dela.

na sequência, tentou convencer

Uma tentativa falha e que deixou ainda a impressão negativa de tentar enganar o público. E a crítica persegue na direção de que, na tentativa de simplesmente calá-lo sem oferecer a oportunidade para que ele fizesse sua ponderação, Marina gera no público apoiador de Bolsonaro a interpretação de que ela estaria sendo “incoerente”. O destaque fica para o lexema “sempre”, demonstrando que existe um histórico a ser acionado na memória interpretativa do público sobre esta atitude de Marina, corroborando com a percepção da ação deste momento.

Comentário 04

Junior Santos: “Uma das melhores notícias que tive essa semana foi saber que **meu pai petista fanático sindicalista cabeça de greve** largou tudo e vai **votar em BOLSONARO** hahaha entrega logo a faixa ou vai esperar até 1 de Janeiro de 2019?”

Comentário feito na postagem do dia 19 de agosto de 2018.

Número de interações: 396 reações e 43 respostas

Enunciados para análise

E1: meu pai petista fanático sindicalista cabeça de greve largou tudo e vai votar em BOLSONARO

Matriz Discursiva

MD1: petista fanático sindicalista cabeça de greve

No E1, é possível identificar o discurso do antipetista quando o sujeito da MD1 passa por um processo de “conversão” e declara apoio à campanha do principal oponente do PT, dizendo que “vai votar em Bolsonaro”.

Diante do cenário onde o PT era o partido com maior força nacional nos últimos anos e o pai do sujeito apoiador de Bolsonaro ser não somente petista, mas “fanático”, ou seja, entregue às ideias do partido, “sindicalista” categoria conhecida por demonstrar seu apoio às bandeiras do PT e “cabeça de greve” forma com que, geralmente, grupos de esquerda utilizam para protestar com relação a melhorias trabalhistas e sociais, ocupando uma posição não somente de participante, mas de organizador destas mobilizações, aponta para uma adesão de outros petistas à campanha de Bolsonaro. Afinal se o

petista fanático sindicalista cabeça de greve

teve seu momento de conversão, seria algo possível para outros petistas que não fossem fanáticos, nem sindicalistas e nem líderes de movimentos, ou seja, a maioria dos outros petistas. É interessante compreender esta posição discursiva, uma vez que para ganhar as eleições, Bolsonaro precisaria acionar alguns gatilhos de interesse geral, que atraísse atenção daqueles que um dia votaram no PT. E, ao longo da campanha, ele conseguiu isso.

Comentário 05

Jair Messias Bolsonaro (página oficial): Captura de tela de uma publicação do “O Globo”, de 20/08/2018 “Entrevista – FH: **‘Bolsonaro assusta com soluções autoritárias’** (Bernardo Mello Franco) Aos 87 anos, o **ex-presidente Fernando Henrique Cardoso entrou no Twitter** para conversar com eleitores. Ele **se diz assustado com o desempenho de Jair Bolsonaro e admite um acordo entre PSDB e PT.** [página 6]”

Comentário feito na postagem do dia 20 de agosto de 2018.

Número de interações: 593 reações e 167 respostas

O comentário em questão foi feito pelo próprio candidato. Como o propósito é analisar o comentário da audiência, este não será analisado.

Comentário 06

Ana Paula Fernandes Lamha: “Bom dia!!! Ontem ouvi um comentarista dizer que Bolsonaro irá começar a cair nas pesquisas porque **a Marina Silva partiu para o combate a favor das mulheres... e desta forma está tirando muitos votos do Mito. Eu não conheço ninguém que vote na Marina. Eu sou mulher e voto 17..** Vamos mostrar que as mulheres também votam 17!!!! **Mídia manipuladora!!!!** #bolsonaro17

Comentário feito na postagem do dia 21 de agosto de 2018.

Número de interações: 524 reações e 78 respostas

Enunciados para análise

E1: a Marina Silva partiu para o combate a favor das mulheres... e desta forma está tirando muitos votos do Mito

E2: Eu não conheço ninguém que vote na Marina. Eu sou mulher e voto 17..

E3: Mídia manipuladora

Matrizes Discursivas

MD1: Eu sou mulher e voto 17

MD2: Mídia manipuladora

Também neste comentário, é possível identificar, mais uma vez, a Matriz Discursiva sobre a mídia (MD2) não ter credibilidade e buscar criar instrumentos discursivos para passar uma ideia de diminuição da campanha de Bolsonaro (E1). Com

isso, corroborando e reforçando o discurso de que a mídia estaria buscando atrapalhar a campanha de Bolsonaro, ocupando a posição de adversária.

Uma vez que ela se coloca nesta posição, ela se coloca não somente contra Bolsonaro, mas as ideias e discursos por ele defendidos. Ideias estas e discursos estes que não mais pertencem somente a ele. Assim, colocando-se, também, como adversária de parcela significativa da população, que conta com as circunstâncias do dia a dia e com seu contato com a realidade imposta como referenciais para interpretar os discursos pela mídia propagados, como no E1. Os enunciados que o segue, E2 e E3, são um desencadear analítico de ação e consequência de desconstrução do discurso propagado pelo comentarista.

a Marina Silva partiu para o combate a favor das mulheres... e desta forma está tirando muitos votos do Mito

|

Eu não conheço ninguém que vote na Marina. Eu sou mulher e voto 17..

|

Mídia manipuladora

Uma vez que o comentário não encontra vestígio palpável de identificação na realidade percebida pelo sujeito em posição de “homem comum”, este comentário passa a ser tomado como algo tendencioso e não verdadeiro.

Eu não conheço ninguém que vote na Marina.

O sujeito logo ocupa a posição de mulher, como alguém que poderia ser impactado com o discurso do comentarista e se identificar com o eleitorado de Marina que estaria subindo. Entretanto, como esta não é sua realidade, refuta a fala do comentarista no E2, acionando mecanismos de ação por parte deste sujeito que entra nesse cenário agora para tirar o crédito do comentário que apontava o crescimento da candidata pelo comentarista em “Vamos mostrar que as mulheres também votam 17!!!”.

Comentário 07

Patrick Alves: “Jair Bolsonaro na globo... Tai uma coisa que não se ver todo dia kkkk”

Comentário feito na postagem do dia 22 de agosto de 2018.

Número de interações: 857 reações e 38 respostas

Enunciado para análise

E1: Jair Bolsonaro na globo

E2: não se ver todo dia

Ao longo dos dias, o discurso de que a grande mídia é opositora de Bolsonaro vai se consolidando, em especial, com relação à maior empresa de comunicação do país, a Rede Globo. Na junção dos dois enunciados encontrados (E1 e E2), percebe-se o afastamento entre um sujeito e outro (Jair Bolsonaro e Globo) identificado pelo público, deixando claro que ambos não corroboram das mesmas ideias. Os “kkkk” (risos) apontam para certo ar de lúdico na situação da empresa ter que receber a pessoa de Bolsonaro, a quem criticam.

Comentário 08

Thiago Emanuel de Souza: “Se os candidatos fossem carros:

Cabo Daciolo: Opala de arrancadão – só faz barulho, mas não serve pro dia a dia!

Ciro Gomes: Ambulância – ajuda, mas ninguém quer andar com ela!

Henrique Meirelles: Landau 1979 – todos admiramos, mas ninguém confia para uma viagem longa!

Marina: Carro no GNV – faz bem pra natureza, mas quando precisa de força não tem!

Alckmin: Rolls-Royce – Um Clássico, mas custa muito caro manter!

Álvaro Dias: Carro Tunado – Só de olhar pra lata vc vê que foi alterado!

Amoedo: Tesla – moderno e tecnológico, mas todo mundo tem medo de deixar a direção com ele!

Boulos: Saveiro rebaixada de escape aberto – ninguém sabe pra que serve essa merda mas tem quem gosta!

Bolsonaro: Jeep 4x4 – Foi feito pro exército, é Forte, resistente, não se corrompe por montanha nenhuma, todos admiram e ainda impõe respeito na cidade e no campo.

Lula: Veículo com a documentação irregular, tá apreendido!”

Comentário feito na postagem do dia 23 de agosto de 2018.

Número de interações: 400 reações e 37 respostas

Enunciado para análise

E1: Bolsonaro: Jeep 4x4 – Foi feito pro exército, é Forte, resistente, não se corrompe por montanha nenhuma, todos admiram e ainda impõe respeito na cidade e no campo.

Matriz discursiva

MD1: não se corrompe

MD2: impõe respeito

Há algo de interessante neste enunciado sobre os demais, porque ele busca fazer, de forma comparativa, uma análise de todos os candidatos, evidenciando os elementos discursivos que o público identificou em Bolsonaro, acionando uma série de memórias discursivas construídas e apresentadas até ali com relação aos atributos de Bolsonaro, quando ele foi comparado a um “Jeep 4 x 4”.

Em “feito pelo exército”, faz alusão à carreira inicial de Bolsonaro como paraquedista das forças armadas; sendo “forte, resistente”, logo, seus oponentes seriam “fracos e sensíveis”. Em “não se corrompe com montanha nenhuma”, aponta para a ideia de *outsider*, de diferente dos demais dentro da carreira política e das adversidades enfrentadas no dia a dia para defender suas propostas. Em “todos admiram e ainda impõe respeito na cidade e no campo”, colocando que as atitudes de Bolsonaro por parte de sua militância são vistas como nobres e que buscam fazer com que ele seja respeitado. Em “na cidade e no campo”, dada a versatilidade do Jeep para estradas de terra e asfalto, no caso de Bolsonaro, seja para o seu discurso para o homem da cidade, seja para o homem do campo, além de sua atuação como político e se apresentando como homem comum.

Assim, comparativamente, os discursos silenciados dentro do discurso sobre Bolsonaro em relação aos seus oponentes podem ser apresentados nas seguintes formações discursivas (B: Bolsonaro / O: Opositores):

B: Forte e resistente	Não se corrompe	Todos admiram	Impõe respeito
O: Fracos e sensíveis	Corrompidos/corruptos	Ninguém admira	Não impõem respeito
		Nem todos admiram	

Comentário 09

Wesley Santos: “Vlw mito tmj foto de hj fiz questão de viajar uns 200 km para vê-lo sem contar que fui a Glicério e perdi a viagem Jair Messias Bolsonaro.”.

Comentário feito na postagem do dia 24 de agosto de 2018.
Número de interações: 693 reações e 23 respostas

Enunciados para análise:

- E1 Vlw mito tmj
- E2 fiz questão de viajar uns 200 km para vê-lo

E3 sem contar que fui a Glicério e perdi a viagem

Matrizes discursivas

MD1 fiz questão
MD2 sem contar

Mais uma vez, o discurso de proximidade aparece nos enunciados E1, E2 e E3. E, esta proximidade, que é possível ser percebida na linguagem informal, em “vlw mito tmj” (valeu, mito. Estamos juntos.), nem sempre estava restrita ao meio virtual, caracterizando-se em uma transferência de atuação para o meio físico, quando o sujeito expressa sua fidelidade ao candidato na MD1, dizendo fazer “questão”, ou seja, algo que era necessário, mesmo que não fosse preciso, de ir ao local onde o candidato estava em ato de campanha para vê-lo, deixando claro que não foi a primeira vez na MD2.

Comentário 10

Felipe Rodrigues: “Pesquisa rápida para Presidente do Brasil aqui. **Mais confiável que Datafolha, CBN, GloboLixo e Urna Eletrônica.** Bolsonaro = [emoji de ‘positivo’ com a mão]
Haddad = [emoji carinha com raiva]
Nulo ou branco = [emoji de coração vermelho]
Alckmin = [emoji carinha impressionada]
Ciro = [emoji carinha sorridente]
Marina = [emoji carinha aflita]

Se faltou alguém nessa pesquisa é pq deve está preso ou invadindo casas alheias [emojis: duas mãos com indicador apontando para a direita] kkk”

Comentário feito na postagem do dia 25 de agosto de 2018.

Número de interações: 958 reações e 68 respostas

Enunciados para análise

E1: Mais confiável que Datafolha, CBN, GloboLixo e Urna Eletrônica

E2 Se faltou alguém nessa pesquisa é pq deve está preso ou invadindo casas alheias

Matrizes Discursivas

MD1: Mais confiável

MD2: Se faltou alguém (...) deve está preso

MD3: emojis: duas mãos com indicador apontando para a direita

Uma das características dessa campanha, possibilitada por conta das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, foi a realização de “pesquisas informais” que buscavam verificar a intenção de voto dos usuários.

Para fins deste trabalho, não consideraremos esses levantamentos como corpus analítico de credibilidade, uma vez que muitas destas pesquisas acabaram sendo realizadas em cenários favoráveis aos candidatos preteridos por quem as realizavam, como esta, por exemplo, que foi feita nos comentários da página oficial de Jair

Bolsonaro. Entretanto, estas pesquisas também serviam como “elemento lúdico” para os militantes desqualificarem outros candidatos, como ficou evidenciado na formação discursiva do E2, que trouxe a carga do discurso anti-petista, referindo-se ao Lula, que seria candidato pelo PT, ter sido impedido de dar continuidade à corrida por conta da Lei da Ficha Limpa.

Se faltou alguém nessa pesquisa é pq deve está preso (...)

Outra vez, a militância de Bolsonaro expressa um discurso de desqualificação da grande mídia, expressado no E1 e trazendo nome de grandes empresas de comunicação do país e até mesmo a urna eletrônica como método de conferência dos votos, algo que Jair Bolsonaro também havia colocado em questão, inclusive como pauta legislativa a inserção do voto impresso para conferência, caso fosse necessário.

mais confiável que Datafolha, CBN, Globolixo e Urna Eletrônica

Destaque para a Rede Globo que teve uma nova formação semântica de seu nome: “globolixo”, de forma pejorativa, colocando a empresa em uma posição de completa desqualificação ao adicionar o sufixo “lixo”.

Na segunda parte do E2, “se faltou alguém nessa pesquisa é pq deve está preso ou invadindo casas alheias”, além da referência antipetista, o “invadindo casas alheias” referia-se aos candidatos Guilherme Boulos (PSOL) que, ao longo da corrida, valeu-se muito do discurso do petista e demonstrou indignação com a prisão de Lula, de forma a lamentar não vê-lo em debates, por exemplo, e é defensor do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST).

Comentário 11

Anderson da Hora: “Miriam Leitão deveria tomar um curso intensivo com essa criança. Um curso de mais ou menos 19 anos.”

Comentário feito na postagem do dia 26 de agosto de 2018.

Número de interações: 2,6 mil reações e 78 respostas

Enunciado para análise

E1: Miriam Leitão deveria tomar um curso intensivo com essa criança

No E1, a credibilidade da mídia, em especial da Rede Globo, é colocada em dúvida, quando “Miriam Leitão”, jornalista e comentarista política da Globo News, recebe a sugestão de fazer “um curso intensivo” (de jornalismo) com uma criança.

Desta forma, o sujeito busca desqualificar a qualidade do jornalismo apresentado por ela na emissora, como se uma criança pudesse ensinar melhor o jornalismo para ela, que já atua na área há anos.

Comentário 12

*Gabriel Silva: “Vivi pra ver reclamar de alto investimento em educação só porque é uma das propostas do Bolsonaro! Lamentável o papel da imprensa, que prefere ir contra o país somente por suas próprias convicções... já vimos isso antes” (...)*⁵¹
Comentário feito na postagem do dia 27 de agosto de 2018.
Número de interações: 2,2 mil reações e 131 respostas

Enunciados para análise

E1: Vivi pra ver reclamar de alto investimento em educação
E2: só porque é uma das propostas do Bolsonaro!
E3: Lamentável o papel da imprensa
E4: prefere ir contra o país somente por suas próprias convicções

Matrizes discursivas

MD1: Lamentável o papel da imprensa
MD2: contra o país

O discurso de a mídia perseguir Bolsonaro aparece mais uma vez de forma contundente, quando há espanto em vê-la “reclamar de alto investimento em educação só porque é uma das propostas de Bolsonaro”.

Levando em consideração os dados da educação no Brasil, que nos últimos anos ocupou os últimos lugares dos exames internacionais, o investimento nesta área deveria ser algo desejado. O lexema “só” faz alusão ao fato de que o investimento é positivo, entretanto, por vir da parte de Bolsonaro, não pode assim ser apresentado pela mídia para a população.

só porque é uma das propostas do Bolsonaro

|

Se não fosse de Bolsonaro, não haveria reclamação

⁵¹ Falha na captura de tela explicar

O sujeito mais uma vez externaliza o discurso de perseguição ao candidato, logo, compreendendo essa atitude como algo negativo.

Lamentável o papel da imprensa

Dentre as possibilidades interpretativas da MD1, percebe que o sujeito tende a se posicionar na percepção de que a mídia não estaria somente trabalhando contra Bolsonaro. Uma vez que as ideias e projetos que ele defende são de uma quantidade expressiva de pessoas, logo a mídia estaria também “traindo a nação”, como se percebe no E4 e na MD2.

Ainda uma inferência mais se torna válida, quando percebemos o uso da expressão “lamentável” para pontuar a identificação do público com o candidato e não com o discurso reproduzido pela mídia. Logo a mídia estaria perdendo a identificação com a audiência, que já não se enxerga representada naquilo que a mídia divulga e passa a entender, portanto que esta instituição teria “próprias convicções”. Convicções essas que, na posição que esse sujeito ocupa, não seriam semelhantes às das que são desejadas e defendidas pela nação.

Comentário 13

Da Silva Mills Rozeli: “meu Presidente, hoje será um ótimo dia para **enfrentar os comunista de esquerda, da TV [emoji televisão antiga] Globo**, desejamos boa sorte, estamos **juntos nessa luta pelo Brasil**. [emojis: dedo indicador apontando para cima; quadrado verde com ‘check’ branco; **carinha de óculos escuros**; carinha sorridente com olhos fechados; **bandeira do Brasil**; 4 olhos] Lembre-se corte rápido [emoji fumacinha branca] Tramontina [emojis: chorando de rir; carinha sorridente com olhos fechados e uma gota na testa]”

Comentário feito na postagem do dia 28 de agosto de 2018.

Número de interações: 502 reações e 69 respostas

Enunciados para análise

E1: enfrentar os comunista de esquerda, da TV [emoji televisão antiga] Globo
E2: juntos nessa luta pelo Brasil
E3: carinha de óculos escuros (...); bandeira do Brasil

Matriz discursiva

MD1: comunista de esquerda, da TV Globo

Com posição bem demarcada oposta à esquerda, o discurso do sujeito vincula a mídia a esta ideologia política, como se percebe no E1. O uso do *emoji* da TV antiga pode remeter ao passado em que a mídia detinha o poder de transmitir a informação

unilateralmente e este período hoje estaria ultrapassado, ou seria apenas um reforço da ideia da TV, como sendo ligada à TV Globo, que faz a transmissão do conteúdo que é recebido pelos telespectadores.

Bolsonaro se posicionou contra as ideias progressistas desde o início de sua carreira política, ganhou expressão nas redes sociais e se tornou o representante do combate a estas ideias nas eleições de 2018. Uma vez que a mídia se opõe a ele, logo se torna defensora das ideias de seus oponentes, e é essa lógica discursiva que o público acaba introjetando os discursos a partir da aplicação de lógica simples, como se pode perceber pelo no E1.

Percebe-se, por exemplo, que a questão de enfrentamento com a grande mídia está mais uma vez vinculado à Rede Globo, por mais que o contexto trabalhe mídia de uma forma geral. Mais uma vez, a população, que apoia Jair Bolsonaro, demonstra identificação com suas propostas e se solidariza com a situação, colocando-se à disposição no E2.

juntos nessa luta pelo Brasil
|
Juntos na luta contra a esquerda
|
A Rede Globo é da esquerda
|
A Rede Globo é contra o Brasil
|
Juntos nessa luta contra a Rede Globo

A partir desta formação discursiva, é possível perceber que a militância de Jair Bolsonaro se coloca junto com ele na luta contra a oposição, ou seja, tornando-se parte de uma “batalha” a favor de Bolsonaro, logo, contra a mídia.

Comentário 14

Michael R. de Paula: “Alguém anotou a placa do caminhão que atropelou o Bonner e a Renata??? Só vi o último número: 17 [3 emojis carinha sorridente com olhos fechados e uma gosta na testa]”

Comentário feito na postagem do dia 29 de agosto de 2018.

Número de interações: 3,5 mil reações e 240 respostas

Enunciados para análise

E1: Alguém anotou a placa do caminhão que atropelou o Bonner e a Renata???

E2: Só vi o último número: 17

Matriz discursiva

MD1: atropelou o Bonner e a Renata

O comentário 14 se refere à participação de Bolsonaro no Jornal Nacional, a partir do E1, é possível inferir que o público que corrobora das ideias de Bolsonaro se agradou de sua participação no programa e atribui a ele uma atuação notável e que tenha desestruturado os dois jornalistas que compõem a bancada do Jornal, William Bonner e Renata Vasconcelos.

Na MD1, o uso de “atropelou”, remete a ideia de Jair Bolsonaro ter passado por cima dos jornalistas e desconstruído alguma ação que pudesse prejudicá-lo, uma vez que o Jornal Nacional é transmitido pela Rede Globo, empresa de comunicação que, discursivamente, foi opositora de Bolsonaro ao longo da corrida, como percebemos até aqui.

O sujeito se coloca em posição de torcida contra a mídia e, com os *emojis*, mostra a reação de felicidade e riso sobre a participação de Bolsonaro no programa, em que, na percepção deste eleitor, Bolsonaro teria feito uma aparição que desestruturou aqueles que são tomados como oponentes, como um caminhão que passa por cima de uma barreira.

Comentário 15

Jair Messias Bolsonaro (página oficial): “Tudo pelo ‘combate ao preconceito \$\$\$\$’. <https://youtu.be/jh2Tw2IR4Hc> “

Link para YouTube: “**Vergonha: Governo deu quase dois milhões de reais para ONG gay...**”

Comentário feito na postagem do dia 30 de agosto de 2018.

Número de interações: 484 reações e 75 respostas

O comentário em questão foi feito pelo próprio candidato. Como o propósito é analisar o comentário da audiência, este não será analisado.

3.4 Análise de publicação: discurso de Jair Messias Bolsonaro

Postagem 01

Com humildade, **procurando sempre evoluir e somar com pessoas, que independentemente de partido político, possam ajudar na reconstrução do Brasil que acreditamos!** Vamos adiante! [*emoji* bandeira do Brasil].

Postagem dia 16 de agosto de 2018.

Número de interações: 31 mil reações - 1,4 mil comentários - 6,5 mil compartilhamentos

Enunciados para análise

E1: procurando sempre evoluir e somar com pessoas, que independentemente de partido político
E2: ajudar na reconstrução do Brasil que acreditamos
E3: [emoji bandeira do Brasil]

Matriz discursiva:

MD1: independentemente de partido político

No E1, Bolsonaro busca promover a separação dele em relação aos demais políticos, buscando se valer de um discurso de autonomia que o permita “evoluir” e “somar” com independência, conforme se percebe pela MD1.

independentemente de partido político

Desta forma, ele se distancia do quadro político acusado de buscar agremiações e apoio de forma a comprometer o mandato e os cargos públicos, o que, entre outros fatores, gerou o quadro de corrupção vivenciado nos últimos anos no país, ao que ele atribui, através do discurso, que está destruído.

ajudar na reconstrução do Brasil (...)

Vale ressaltar que, quando Bolsonaro utiliza “que acreditamos”, ele aponta que exista um outro Brasil também possível de ser construído, mas que não corresponde com os anseios de sua plataforma política e de sua militância. Isso porque, uma vez que a crise era de fato sentida por parte significativa da população, e crise não somente econômica, mas social e no campo dos valores, o discurso de “reconstruir” e fazer algo “novo” também apareceu em outras propagandas. Aqui, o “que acreditamos” propõe esta diferenciação entre ele e os demais.

O *emoji* com a bandeira do Brasil busca apresentar de forma imagética seu discurso patriótico que, inclusive, foi slogan de sua campanha:

Brasil acima de tudo, Deus acima de todos

Postagem 02

Obrigado sempre pela consideração. Uma boa sexta-feira a todos.

Postagem dia 17 de agosto de 2018.

Número de interações: 30 mil reações, 1,3 mil comentários, 7,8 mil compartilhamentos e 391 mil visualizações

Enunciado para análise

E1: Obrigado sempre pela consideração

Matriz Discursiva

MD1: pela consideração

Mais uma vez, Bolsonaro busca um discurso de proximidade com o público, que já se encontra com a relação de proximidade estabelecida, uma vez que a postagem era sobre um vídeo de apoio enviado pelo eleitorado. Por conta disso, a “consideração” aqui colocada leva para o campo da proximidade e amizade, buscando promover uma relação cordial entre candidato-eleitor que somente seria possível na interação face a face e em um cenário em que a “consideração” fosse esperada, ou necessária, como entre amigos e pessoas de afinidade.

Postagem 03

“Nossa equipe está sendo formada visando um governo bem-sucedido sem a obsessão pelo poder. Sem marketeiros, sem falsas promessas, sem discurso pronto e sem indicações políticas. Somos os únicos realmente em condições de mudar o Brasil! Boa noite a todos e fiquem com Deus!”

Postagem dia 18 de agosto de 2018.

Número de interações: 68 mil reações, 3,4 mil comentários e 6,8 mil compartilhamentos

Enunciados para análise

E1: Nossa equipe está sendo formada visando um governo bem-sucedido sem a obsessão pelo poder.

E2: Sem marketeiros, sem falsas promessas, sem discurso pronto e sem indicações políticas

E3: Somos os únicos realmente em condições de mudar o Brasil

E4: fiquem com Deus

Matrizes discursivas

MD1: um governo bem-sucedido

MD2: Somos os únicos

MD3: mudar o Brasil

No E2, Bolsonaro aponta novamente para o cenário da “velha política”, se colocando distante deste contexto, ou seja, apresentando-se novamente como *outsider*. Acionando a rede de memórias discursivas a respeito dos governos anteriores, a MD1 é atravessada por todo o contexto das eleições de 2018, sendo um tipo de discurso antipetista, uma vez que a formação da equipe de Bolsonaro estará visando um “governo bem-sucedido”, diante do cenário de indicações políticas por afinidade pessoal, débitos de favores e por questões partidárias, situações rotineiras da política no Brasil até então.

A formação discursiva do discurso antipetista aparece mesmo sem a menção do nome do partido, ou de qualquer pessoa de seu grupo político e, assim, tomando corpo e produzindo sentido para aqueles com conhecimento das ações políticas de outros

tempos eleitorais “com marqueteiros”. Aqui, mais uma vez o espaço discursivo é preenchido por duas vias: 1) Bolsonaro apresenta sua própria campanha, que estava sendo feita de forma amadora (independentemente se planejada ou não) pelos próprios filhos, sem muitos requintes, transmissões ao vivo de uma sala, com bandeira do Brasil colada na parede, por exemplo; 2) Logo, as demais campanhas, caras e bem elaboradas, não correspondiam à realidade da campanha de Bolsonaro. Desta forma, o distanciamento poderia ser realizado de forma eficiente.

No E2, a marca do distanciamento de sua campanha para as dos demais se mostra mais evidente, principalmente se consideramos a MD2, extraída de dentro do E2.

Somos os únicos

Assim, aponta para uma das possíveis interpretações dos leitores de que os demais candidatos representam continuidade do cenário “mal sucedido” que o Brasil se encontrava.

Somos os únicos realmente em condições de mudar o Brasil
|
Os outros realmente não têm condições de mudar o Brasil
|
Os outros realmente representam o cenário sem mudança
|
Os outros representam o mesmo

O cenário descrito nos capítulos I e II apresentaram que os interesses da maioria da população brasileira por mudança real do cenário de gestão e administração do país. E a MD2 é clara neste sentido, de buscar, ir diretamente ao encontro desses interesses, como estratégia persuasiva de conquista da confiança e do voto do eleitorado.

Postagem 04

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>

Postagem dia 19 de agosto de 2018

Complemento da postagem: vídeo de um homem usando camisa preta escrito
“Bolsonaro” e um chapéu de palha

**Número de interações: 12 mil reações, 643 comentários, 3,7 mil
compartilhamentos e 163 mil visualizações**

Enunciados para análise

E1: OS RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA
E2: aprendizado da formação de militantes do MST desde a infância

Matrizes Discursivas

MD1: RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO
MD2: formação de militantes do MST

A formação discursiva do E1 remete à ideia de que não é a educação o problema em si, mas “os rumos”, ou seja, “a direção” que a educação estava seguindo no país, buscando acionar outras redes discursivas sobre a educação nos últimos anos no Brasil como algo precário. Este discurso era corroborado pelos contexto dos dados negativos das avaliações dos estudantes brasileiros em exames internacionais, por exemplo, como apresentado nos capítulos anteriores.

Para os militantes que acompanhavam Bolsonaro nas redes sociais, houve identificação com o discurso, pois conheciam sua crítica, que era a mesma de Gordon (2017), a respeito do uso do ensino acadêmico para formação ideológica dentro das escolas. Esta formação discursiva é corroborada pelo E2, como se instituições públicas, cujo ensino é pago com os impostos de toda a população, estivessem sendo usadas para formação de “militância” e não de cidadãos, podendo atribuir a isso “os rumos catastróficos da educação”.

Postagem 05

- FHC reafirma união do PSDB com o PT contra Jair Bolsonaro.
- PSDB nunca foi oposição ao PT, sempre foram farinha do mesmo saco.
- Assista e compartilhe: <https://youtu.be/Vc5XDeLoPzw> “

Postagem dia 28 de agosto de 2018

Complemento da postagem: vídeo de Bolsonaro segurando um jornal “O Globo”, com vegetação ao fundo.

Número de interações: 29 mil reações, 2,1 mil comentários, 32 mil compartilhamentos e 521 mil visualizações

Enunciados para análise

- E1: FHC reafirma união do PSDB com o PT contra Jair Bolsonaro.
E2: PSDB nunca foi oposição ao PT, sempre foram farinha do mesmo saco.

Matrizes Discursivas

MD1: FHC reafirma
MD2: PSDB com o PT contra
MD3: PSDB nunca foi oposição ao PT
MD4: farinha do mesmo saco

Mais uma vez, Bolsonaro busca se desvincular de seus concorrentes, encontrando em ações ao longo da campanha, mecanismos discursivos que corroborem

com a narrativa de que “no Brasil, não existia uma direita realmente estabelecida e organizada”, e que não era “real” a ideia de que PT e PSDB eram oposição.

O uso do lexema “reafirma”, na MD1, aponta para uma compreensão de algo que já havia sido dito antes. Ainda, de uma forma mais clara, o uso do lexema “nunca” na MD3 visa descartar a ideia de que esta união seria algo somente deste cenário eleitoral. E, se PT e PSDB estavam realizando uma “união” e esta fosse “contra Jair Bolsonaro”, o discurso aponta para uma possível interpretação do leitor de que estes não seriam inimigos, mas amigos. Logo, a verdadeira oposição seria Jair Bolsonaro.

Uma vez Bolsonaro se posicionando contra o PT, ele realmente seria a oposição do maior partido de expressão da esquerda no Brasil, logo, o “verdadeiro” representante da direita neste momento. Assim, o E2 é uma formulação discursiva que já traz esta possível interpretação, buscando “facilitar” para o público o entendimento de que “Bolsonaro representava a real mudança”, uma vez que os outros, assim como o PT e o PSDB seriam “farinha do mesmo saco”.

Postagem 06

“[*Emojis*: bandeira do Brasil, 1 mão com dedo indicador apontando para cima e 2 mãos com dedo indicador apontando para a direita]
www.bolsonaro.com.br”

Postagem dia 21 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: arte contendo foto de Bolsonaro ao fundo, com uma mão erguida, em meio à multidão, e os dizeres “+ de 1M 600 000 NO INSTAGRAM”

Número de interações: 21 mil reações, 1011 comentários e 1,3 mil compartilhamentos

Uma vez que nossa proposta de análise visa identificar os discursos e das matrizes discursivas, o texto da postagem contendo apenas os *emojis* são pouco relevantes para o contexto geral do presente trabalho.

.Postagem 07

Jornal Nacional/ 21 de agosto

Postagem dia 22 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: vídeo da Rede Globo de Bolsonaro com alguns soldados.

Número de interações: 33 mil reações, 1,2 mil comentários, 6,2 mil compartilhamentos e 470 mil visualizações

Da mesma forma que na análise anterior, uma espécie de título do vídeo é pouco relevante para o contexto geral do presente trabalho.

Comentário 08

A luta de classes e destruição dos valores não é apenas absurdo, mas uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade.

Postagem dia 28 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: Bolsonaro em entrevista com o tema “Deputado fala das polêmicas que envolvem o seu nome”.

Número de interações: 20 mil reações, 805 comentários, 6,6 mil compartilhamentos e 271 mil visualizações

Enunciados para análise

E1: A luta de classes e destruição dos valores não é apenas absurdo

E2: mas uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade.

Matrizes discursivas

MD1: destruição dos valores

MD2: controle da sociedade

Diante da realidade da maioria de seus opositores se encontrarem na chamada “elite intelectual” do país, universitários, artistas e pessoas públicas do *mainstream* (GORDON, 2017), Bolsonaro faz uso de temas comuns à realidade acadêmica dos estudantes universitários brasileiros, como “a luta de classes”, presente no E1. De forma a tornar a temática palpável para a maior parte de seu eleitorado, associa a luta de classes à “destruição dos valores”, sendo esta uma das principais matrizes discursivas do texto da postagem.

A destruição dos valores foi um dos temas mais discutidos nas redes sociais ao longo da campanha e em cenário prévio, conforme pudemos acompanhar ao longo dos capítulos I e II. Enquanto a esquerda progressista se coloca em uma posição de buscar mudanças e alteração da norma social, o conservadorismo se posiciona mantenedor desta ordem. Ao dizer que “a luta de classes e a destruição dos valores não é apenas absurdo”, aciona a rede de sentidos sobre valores que os sujeitos têm a preservar, independentemente de quais sejam estes, conseguindo maior identificação pela generalidade.

Por fim, sendo estas duas coisas parte de “uma estratégia muito bem articulada” para “controle da sociedade”, desvincula-se do discurso de que ele seria o opressor e uma ameaça às liberdades conquistadas pelos brasileiros e coloca em seus acusadores a acusação.

Postagem 09

– Jornal Nacional, 23/agosto.
- Araçatuba e Glicério/SP.
Postagem dia 24 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: vídeo da Rede Globo de Bolsonaro e equipe no alto de um trio elétrico.

Número de reações: 24 mil reações, 1160 comentários, 6,5 mil compartilhamentos e 300 mil visualizações.

Uma vez que nossa proposta de análise visa identificar os discursos e das matrizes discursivas, o texto da postagem contendo apenas uma espécie de título do vídeo é pouco relevante para o contexto geral do presente trabalho.

Postagem 10

– ‘**Combatendo o discurso de ódio**’:

Postagem 25 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: imagem mostrando uma postagem de uma conta no Instagram chamada “ódio do bem”, contendo dois *prints* de postagens no Twitter feitas pela conta de “Fernando Afonso”. A primeira postagem diz: “O povo precisa providenciar o enforcamento de Sérgio Moro (Falso Juiz) em Praça Pública. Um traidor da pátria como ele merece isso”. Já a segunda, diz: “Discurso de ódio não é liberdade de expressão. É crime!”.

Número de reações: 18 mil reações, 1078 comentários e 3,6 mil compartilhamentos

Enunciado para Análise:

E1: ‘Combatendo o discurso de ódio’

Matriz Discursiva:

MD1: Combatendo

MD2: discurso de ódio

Ao longo da campanha, Jair Bolsonaro foi acusado de promover “discurso de ódio”, ou seja, incitar violência contra outros, por conta de seus posicionamentos claros sobre determinados assuntos da vida privada, tais como direitos para homossexuais, liberação da posse e do porte de armas para cidadãos comuns, por exemplo.

Bolsonaro procura dar visibilidade para comentários de pessoas que usam as redes sociais para fazer apologia ao crime contra outros, inclusive contra ele, de forma a fornecer elementos discursivos para desconstruir esta ideia introjetada por seus opositores. Assim, de forma simples, consegue deslocar sua posição sujeito de autor para vítima do tal discurso.

Postagem 11

– **Com 8 anos de idade Esther mostra que o jornalismo no Brasil tem futuro**

- Inscreva-se gratuitamente em nosso canal no YouTube e receba este e outros vídeos a nosso respeito. <https://youtu.be/pA8iHeMWmRQ>

Postagem dia 26 de agosto de 2018

Complemento da postagem: vídeo de uma garotinha com microfone na mão e chapéu na cabeça, entrevistando Bolsonaro.

Número de interações: 74 mil reações, 3,6 mil comentários, 53 mil compartilhamentos e 2 milhões de visualizações

Enunciado para análise

E1: Com 8 anos de idade Esther mostra que o jornalismo no Brasil tem futuro

Matriz discursiva

MD1: o jornalismo no Brasil tem futuro

O enfrentamento entre Bolsonaro e a grande mídia se torna cada vez mais evidente ao longo da corrida. Ao colocar que uma criança de 8 anos de idade aponta para uma melhor versão do jornalismo do Brasil no futuro, busca desqualificar a atividade no presente momento, como se percebe na MD1.

o jornalismo no Brasil tem futuro
|
o jornalismo no Brasil não tem presente

Postagem 12

Quero acreditar que a matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais ao país não tenha sido em tom crítico. Investimento maior na educação básica deve ser regra e o Brasil tem potencial para aplicá-la em algumas instituições de referência sem maiores problemas, basta independência.

Postagem dia 27 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: sem imagem

Número de interações: 54 mil reações, 1,8 mil comentários e 6,6 mil compartilhamentos

Enunciados para análise

E1: Quero acreditar que a matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais ao país não tenha sido em tom crítico

E2: Investimento maior na educação básica deve ser regra e o Brasil

E3: basta independência

Matrizes discursivas

MD1: Quero acreditar

MD2: deve ser regra

MD3: basta independência

Bolsonaro inicia a postagem com a MD1, dizendo querer acreditar, logo a posição que se assume é de quem não acredita no que irá trazer adiante no texto, descredibilizando a informação que será apresentada, contida no E1.

Quero acreditar que a matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais ao país não tenha sido em tom crítico

Não acredito que a matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais ao país não tenha sido em tom crítico

A matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais caro ao país foi em tom crítico

Desta forma, aponta que a imprensa teria sugerido, “em tom crítico”, o investimento em educação na aplicação dos recursos em escolas militares. Uma vez que investimento em educação é algo desejável, ainda mais considerando o contexto da educação no país, já apresentado no presente trabalho, a crítica por parte da imprensa sugere, outra vez, uma perseguição a Jair Bolsonaro.

Bolsonaro aproveita o contexto para trazer sua proposta de “investimento maior na educação básica” como algo que deva “ser regra”, sugerindo que não estava sendo em momentos anteriores. Na MD3, ele traz, novamente, o discurso de que muitas coisas não eram feitas anteriormente no Brasil por falta de independência política dos representantes eleitos, que sempre ficavam presos em favores a serem oferecidos em troca de apoio, característica da “velha política”.

Postagem 13

[emojis: bandeira do Brasil, mão com dedo indicador pra cima e duas mãos com dedo indicador para a direita]

Postagem dia 28 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: arte foto de Bolsonaro (busto) de fundo, comemorando a marca de 1 milhão e 700 mil seguidores no Instagram.

Abaixo, uma tatja verde com o endereço dele na rede social (@JairMessiasBolsonaro)

Número de interações: 29 mil reações, 976 comentários e 1,5 mil compartilhamentos

Uma vez que nossa proposta de análise visa identificar os discursos e das matrizes discursivas, o texto da postagem contendo apenas os *emojis* são pouco relevantes para o contexto geral do presente trabalho.

Postagem 14

“ – A violência no Brasil já passou da linha do absurdo há muito tempo e quanto mais recuamos, mais a bandidagem avança. Quando adotamos o espírito de cordeiro na esperança de misericórdia, o criminoso na realidade entende que pode tudo e que é o senhor da sua vida. Isso vai acabar!”

Postagem dia 29 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: vídeo de Bolsonaro sendo entrevistado no Jornal Nacional, Rede Globo

Número de interações: 67 mil reações, 4 mil comentários, 20 mil compartilhamentos e 993 mil visualizações

Enunciados para análise

- E1: A violência no Brasil já passou da linha do absurdo há muito tempo
- E2: quanto mais recuamos, mais a bandidagem avança
- E3: o criminoso na realidade entende que pode tudo
- E4: Isso vai acabar

Matrizes discursivas

- MD1: violência no Brasil
- MD2: Isso vai acabar

Ao destacar a situação presente no E1, Bolsonaro utiliza um discurso de indignação com relação à quantidade de crimes no país, indo ao encontro da interpretação da realidade do homem comum brasileiro, relatando que o caso não passou dos limites agora, mas “há muito tempo”, demarcando, mais uma vez, o distanciamento entre quem ele é e de suas propostas com o que havia sido realizado e proposto por governos anteriores.

No E2, aponta para a falha que tem propiciado ambiente para que a situação destacada no E1 aconteça, colocando no Estado e na população uma responsabilidade compartilhada ao se acovardarem diante do cenário constituído.

quanto mais recuamos, mais a bandidagem avança
|
quanto mais nós recuamos, mais a bandidagem avança
|
quanto mais Estado e população recuam, mais a bandidagem avança

Quando o acovardamento da população acontece, cria espaço para que a “bandidagem” avence. Algo que também é possível perceber por outra parte textual da postagem:

espírito de cordeiro na esperança de misericórdia, o criminoso na realidade entende que pode tudo.

Neste aspecto, são acionados mecanismos de constatação pelo homem comum que vivencia a insegurança e a presença inclusive nos noticiários. Não é somente uma situação de ser refém do crime, mas de se colocar na posição de refém. Na MD1, assume um compromisso de promover uma atitude diferente e transformar esta realidade.

Isso vai acabar

Postagem 15

EDUCAÇÃO:

- **Muitos da imprensa mentem, manipulam, cospem na sua cara e te chama de idiota, mas a verdade aparece.** Trechos de um dos **filmes pagos**

com MILHÕES DE SEU DINHEIRO, estes elaborados por grupos de ATIVISTA\$ LGBT, que seriam passados nas ESCOLAS e foi barrado pelo trabalho de parlamentares no Congresso Nacional, principalmente componentes da bancada evangélica.

- Infelizmente esta prioridade ainda continua sendo aplicada pelo MEC, devido a isso, seguida por muitos estados e municípios, com o único objetivo de formar militantes políticos e não mais cidadãos preparados para o mercado de trabalho.

- Estas diretrizes têm que acabar.

- Link no YouTube: <https://youtu.be/SJsGN69NGug>”.

Postagem dia 30 de agosto de 2018.

Complemento da postagem: vídeo exibindo 3 moças e um rapaz, sentados, todos olhando para a mesma direção.

Número de interações: 15 mil reações, 960 comentários, 2,8 mil compartilhamentos, 212 mil visualizações

Enunciados para análise

E1: Muitos da imprensa mentem, manipulam, cospem na sua cara e te chama de idiota, mas a verdade aparece.

E2: filmes pagos com MILHÕES DE SEU DINHEIRO

E3: elaborados por grupos de ATIVISTA\$ LGBT, que seriam passados nas ESCOLAS

E4: barrado pelo trabalho de parlamentares (...) principalmente componentes da bancada evangélica.

E5: Infelizmente esta prioridade ainda continua

E6: o único objetivo de formar militantes políticos e não mais cidadãos preparados para o mercado de trabalho.

E7: Estas diretrizes têm que acabar

Matrizes discursivas

MD1: Muitos da imprensa mentem

MD2: principalmente componentes da bancada evangélica

MD3: Infelizmente esta prioridade ainda continua

MD4: o único objetivo de formar militantes

MD5: têm que acabar

O embate com a imprensa é contínuo nas postagens de Bolsonaro e, sempre numa conotação de defesa de sua pessoa e de suas propostas, por se sentir atacado pela grande mídia. No E1, ele usa recursos discursivos para demonstrar para a população que o enfrentamento que a mídia tem para com ele não é exclusivo, mas é também contra a própria população.

Muitos da imprensa mentem, manipulam, cospem na sua cara e te chama de idiota, mas a verdade aparece.

No E2, aciona o senso de que algo está sendo feito com a participação da população, independentemente de sua permissão ou não, e de inversão na prioridade da aplicação dos recursos, como se pode perceber no E2 e mais enfaticamente na MD3.

A polêmica do “Kit Gay” foi uma das que mais repercutiram ao longo da campanha de 2018, com Bolsonaro trazendo imagens e gravações na Câmara onde o assunto havia sido debatido, enquanto a mídia alegava a existência de tal projeto. Neste contexto, Bolsonaro publica um vídeo que mostra o momento em que material supostamente relacionado a este kit estava sendo barrado por conta de atitudes de “parlamentares” (trabalho que ele desenvolvia na Câmara), e da “bancada evangélica”, de forma principal, sendo este o grupo religioso que demonstrou apoio à sua candidatura.

principalmente componentes da bancada evangélica

Quando utiliza os lexemas “infelizmente” e “prioridade” para se referir ao investimento da verba pública na produção do material que ele criticou e encontrou apoio de parcela da população, chama atenção para a falta de boa gestão dos recursos onde, ao entender dele e de sua militância, deveriam ser investidos: na formação de “cidadãos preparados para o mercado de trabalho”, reforçando seu discurso de aparelhamento das instituições públicas de ensino com a “formação de militantes políticos”, como vimos na análise da postagem 04.

Na MD4, pontua que “o único objetivo” destes investimentos é “formar militantes”, não abrindo espaço para que outras interpretações fossem possíveis da aplicação dos investimentos em educação.

3.5 Análise dos dados do Google Trends

A presente coleta foi realizada na véspera da votação do primeiro turno das eleições de 2018, ou seja, dia 06 de outubro, no período entre as 20:31h e às 20:50h. A ferramenta do Google levantou um banco de dados baseado em todas as pesquisas feitas pelos candidatos e a eles relacionadas ao longo de toda a corrida eleitoral.

Como nosso trabalho de levantamento no Facebook, para fins deste trabalho, se baseou nos primeiros 15 dias da campanha, foi de nosso interesse descobrir se os anseios do público sobre a plataforma política de Jair Bolsonaro se manteve estável até o final do primeiro turno, a partir das informações que serão possíveis de serem extraídas dos gráficos abaixo apresentados.

Todo o material está disponível em um vídeo de captura de tela enquanto fazíamos o levantamento dos dados. Este vídeo poderá ser disponibilizado na web posteriormente.

Buscando evitar que os resultados dos gráficos do *Google Trends* (GT) fossem interpretados como intenção de votos, a plataforma exibiu em sua janela inicial a mensagem informando que os números da ferramenta apontavam para o interesse do público sobre os candidatos e não deveriam ser interpretados de outra maneira.

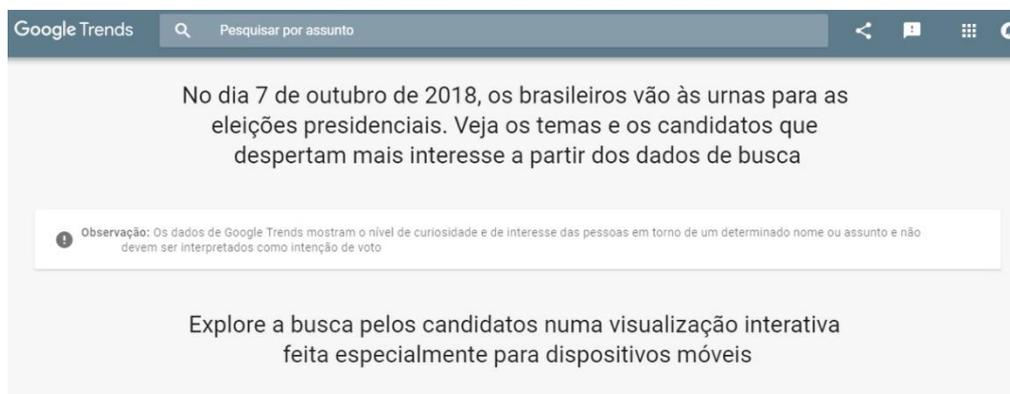


Figura 5: print inicial do Google trends

Entretanto, vale ressaltar, já neste ponto, o motivo de nosso interesse em coletar esses dados, uma vez que ninguém se interessa por algo que não seja relevante, positiva ou negativamente. E, ainda que não pudessem ser interpretados como intenção de voto, os dados do GT deixavam claro o nível de curiosidade do público sobre o candidato em relação aos assuntos concernentes a estes, o que pode ser visto como um indicativo de voto, principalmente se conflitarmos os números com a o tipo de interesse que a pesquisa era feita.

Por exemplo, um candidato que fosse muito procurado nas pesquisas do Google, mas que esta busca fosse feita com a finalidade do público encontrar informações da vida pessoal deste candidato, ou seja, assuntos fora da relevância política para o eleitor por seu representante, os dados do GT estariam indicando o interesse do público em uma curiosidade específica daquele candidato, como foi o caso de *Ciro Gomes* (PDT), que teve muita pesquisa relacionada ao seu envolvimento com a atriz *Patrícia Pilar* e sobre seu filho. Essas temáticas da vida pessoal do candidato apareceram ao longo da campanha, tornando-se assuntos de interesse do eleitorado.



Figura 6: print *Ciro Gomes* Google Trends

Por outro lado, se a busca estivesse relacionada à plataforma de governo, ações políticas e proposta, esse tipo de pesquisa já indicaria que o interesse do eleitor era em conhecer o candidato, de forma a torná-lo sua potencial escolha de voto ou para descaracterizá-lo como potencial para si e para outros. Entretanto, ao conhecer o projeto político, a chances de um indivíduo de se tornar eleitor tenderiam a aumentar, uma vez que a pessoa teria a possibilidade de se identificar com algum projeto ou ideia do candidato, algo que não seria possível caso não tivesse acesso a esta informação de alguma maneira.

Outro aspecto importante de ser considerado é com relação à continuidade do interesse do público. Se o candidato estava oscilando na intensidade do interesse das pessoas, isso poderia demonstrar uma curiosidade específica da parte do eleitorado por questões particulares, como aconteceu com Cabo Daciolo (PATRIOTAS)⁵², que ao longo dos debates, cresceu no interesse da busca por parte do público. Entretanto, após esses atos, ele não se mantinha como candidato de relevância no cenário de pesquisas por parte dos usuários da plataforma.



Figura 7: Print Todos os Candidatos Google Trends

Por outro lado, Jair Bolsonaro (PSL), ao longo de todo o pleito, esteve no topo do interesse das pesquisas do público, com buscas realizadas sobre questões relacionadas às suas propostas de campanha, ideologia e plano de governo. 24 horas antes das eleições, Jair Bolsonaro era o candidato mais buscado, com uma tendência de

⁵² Matéria do IG “Cabo Daciolo vence briga e é candidato com maior crescimento de buscas no Google”. Fonte: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-08-10/cabo-daciolo-google.html>. Acesso em: 04 de nov. de 2019.

interesse visivelmente maior do que a do segundo mais procurado pelo público, **Ciro Gomes (PDT)**, e a do terceiro, **Fernando Haddad (PT)**.

Os demais candidatos tinham seus círculos com pouca distância de tamanho, mostrando um nível de interesse semelhante entre eles por parte do público. Destaque aqui para **Cabo Daciolo (PATRIOTAS)** e **João Amoedo (NOVO)**, que eram considerados candidatos nanicos e estavam com círculos de tamanho semelhante aos de

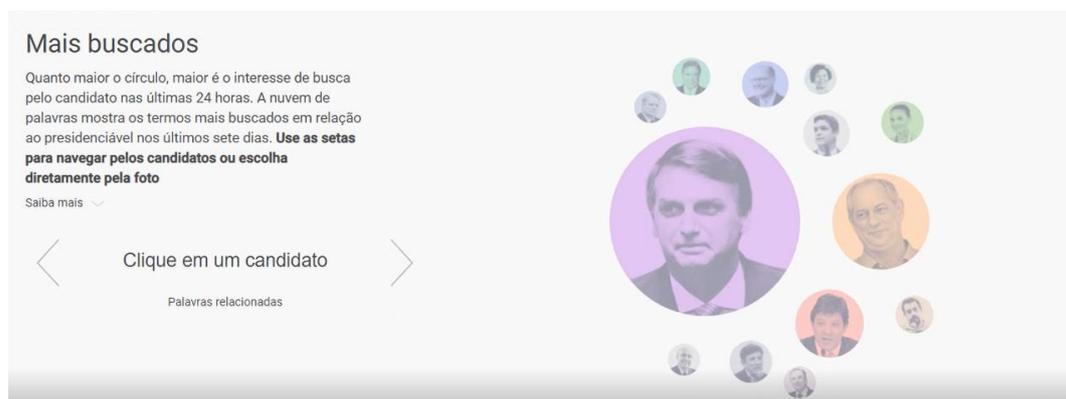


Figura 8: Print Google Trends de candidatos mais buscados

Marina Silva (REDE) e de **Geraldo Alckimin (PSDB)**.

Sobre o resultado final das eleições, podemos inferir que o nível de interesse do público refletiu certa semelhança com os dados que estavam sendo apresentados pelo *Trends*, principalmente se nos atentarmos para o fato de que a captura de tela está relacionado apenas às últimas 24 horas, quando algumas alterações no interesse dos eleitores interferiram nos dados apresentados pela ferramenta. Por exemplo, **Ciro Gomes** teve um trabalho de redes intensivo na véspera do primeiro turno com o **#TsunamiCiro**⁵³, na tentativa de migrar votos de **Fernando Haddad (PT)** e conseguir ir para o segundo turno com **Bolsonaro**, que aparecia com ampla vantagem no primeiro lugar nas últimas pesquisas. Inclusive, em seu **HPGE**⁵⁴, trazia dados de pesquisas de intenção de voto que apontavam para o cenário de segundo turno em que somente ele venceria **Bolsonaro**.

⁵³ Matéria do Correio Braziliense com título “#TsunamiCiro e #VemComBolsonaro17 agitam as redes a três dias da eleições”.

Fonte:https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/04/interna_politica,710236/tsunamiciro-e-vencombolsonaro17-agitam-as-redes-a-3-dias-da-eleicoes.shtml. Acesso em: 04 de nov. de 2019.

⁵⁴ Pesquisa realizada pelo DataFolha entre os dias 03 e 04 de outubro de 2018. Fonte: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/05/bdcfba6168cae4406aee6991eec625IV.pdf>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

Tendo em vista esse bastidor, é possível notar que, apesar do Google não mostrar intenção de voto, descreveu um cenário aproximado do resultado das eleições para aqueles que estavam atentos a esta ferramenta e ao contexto das campanhas na internet e fora dela.

Resultado final do primeiro turno das eleições de 2018 para o cargo de Presidente:

Jair Bolsonaro (PSL) 46,03%
Fernando Haddad (PT) 29,28%
Ciro Gomes (PDT) 12,47%
Geraldo Alckimin (PSDB) 4,76%
João Amoedo (NOVO) 2,50%
Cabo Daciolo (PATRIOTAS) 1,26%

Quando comparamos o resultado não aos dados do GT das últimas 24 horas, mas da última semana, podemos verificar que pelo menos os 3 primeiros lugares refletiram o resultado das urnas com relação a colocação de cada um deles.



Figura 9: Print Google Trend ordem de interesse do público na pesquisa do Google

Olhando especificamente para a trajetória de Jair Bolsonaro na ferramenta, ele se manteve o candidato de maior interesse do eleitorado nas pesquisas do Google ao longo de todo o pleito, enquanto os demais candidatos oscilavam e trocavam de posição, na medida que situações novas emergiam no decorrer do turno.



Figura 10: Google Trend ranking de interesse de busca nos últimos 30 dias

Uma vez que a ferramenta permitia identificar não somente o nível de interesse do público pelo candidato, mas os assuntos de busca relacionados a este candidato, além do conflito dos dados entre os disputantes, pudemos acompanhar o que a audiência desejava saber sobre Bolsonaro e sobre Fernando Haddad (PT), seu principal oponente no final do primeiro turno. E, assim, identificar os aspectos que os dois tinham em comum nos interesses e de divergente no interesse do eleitorado.



Figura 11: Print Google Trends e comparação entre pesquisas sobre Bolsonaro e Haddad

Primordialmente, de acordo com os dados, a diferença entre os interesses do público que pesquisava sobre Jair Bolsonaro em relação ao público que buscava informações sobre Haddad é que, na busca sobre Bolsonaro, as pessoas tinham como principais temas de interesse “projetos” (aparecendo duas vezes), “notícias” e sobre plano de governo. Por mais que também houvesse um interesse do público sobre partido, a Rede Globo e pessoas relacionadas a Jair Bolsonaro, sendo este um aspecto aproximado de interesse de pesquisa feita pelo público com relação ao Fernando Haddad. Os dados sobre este segundo é essencialmente relacionado aos temas menos relevantes para o contexto aonde o eleitorado busca conhecer as propostas do candidato.

Além disso, quando as pessoas iam buscar por Haddad, também tinham algum tipo de interesse em Bolsonaro na pesquisa, aparecendo duas vezes. Até mesmo Geraldo Alckimin (PSDB) aparece na base de pesquisas sobre Haddad. E sobre o interesse do público, em sua matriz específica (relacionadas ao candidato), não aparece a busca por seu plano de governo e projetos, como aconteceu no caso de seu oponente. Entretanto,

na pesquisa em comum, para ambos, os projetos são temas pesquisas, ainda que em um

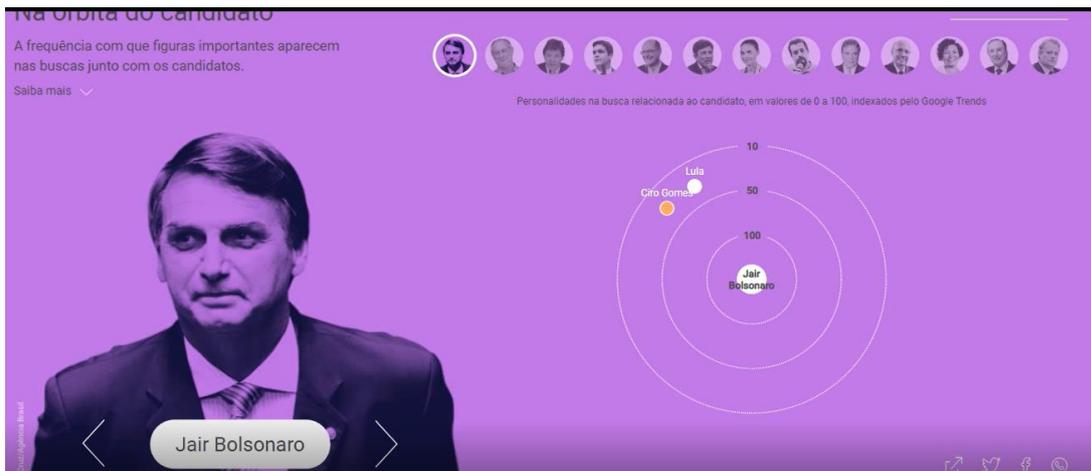


Figura 12: Google Trend candidatos em órbita de Jair Bolsonaro

grau diferenciado de relevância.

Precisamos abrir um parêntese para o nome de Lula, que mesmo um dia antes da votação do primeiro turno, ainda era tema que cercou as pesquisas durante as eleições de 2018. Uma situação que é possível ser identificada na órbita dos candidatos da disputa. Nesta parte disponibilizada pela ferramenta, os nomes dos candidatos apareciam e, juntamente, outros nomes relacionados a eles. A distância do interesse do público sobre Jair Bolsonaro era tamanha em relação ao interesse sobre os demais

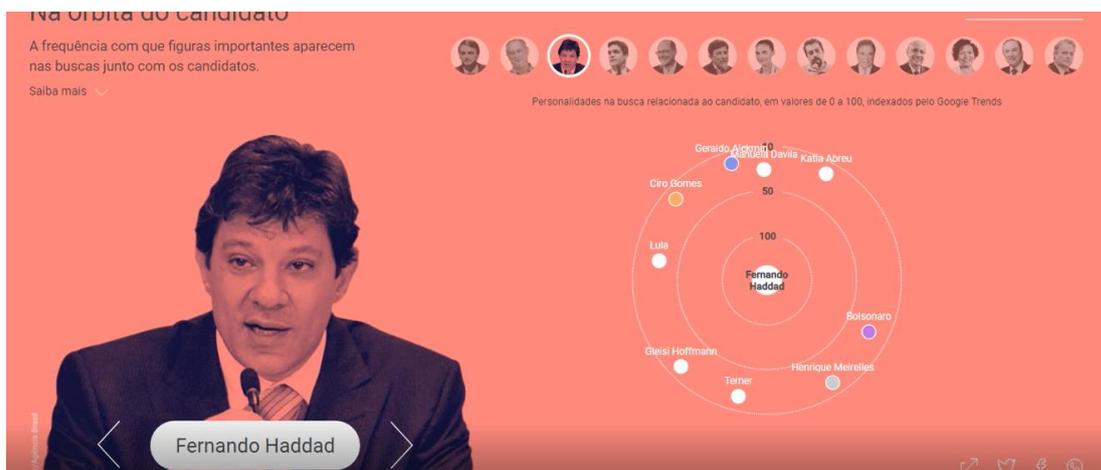


Figura 13: Google Trend candidatos em órbita de Fernando Haddad

concorrentes, que este aparecia praticamente sozinho. E, com certa distância, orbitavam Lula e Ciro Gomes.

No caso de Haddad, todos os candidatos estavam em sua órbita de pesquisa, inclusive pessoas que nem participavam do pleito, como a correligionária Gleisi Hoffmann.

Sobre a pesquisa por região, de norte a sul do Brasil e em intensidade semelhante, Jair Bolsonaro era o mais pesquisado. É possível perceber essa questão no gráfico, uma vez que não teve variação nos tons de verde do mapa do Brasil.

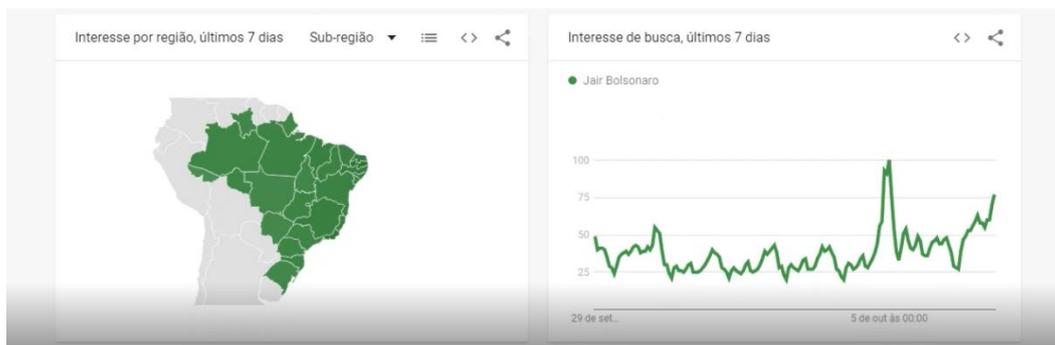


Figura 13: Interesse por Jair Bolsonaro em todas as regiões de acordo com o Google Trends

Com relação aos temas relacionados aos candidatos que as pessoas procuravam, sobre Jair Bolsonaro, estavam perguntas da ordem de “como está o Bolsonaro” por conta de sua cirurgia após o atentado sofrido em Juiz de Fora, “Quais os Projetos de Bolsonaro”, mostrando interesse das pessoas em saberem sobre do que se tratava o projeto político do candidato que liderava a intenção de votos até ali, “qual o partido do Bolsonaro 2018”, apontando também o interesse em saber com quem ele estava filiado, trazendo uma historicidade discursiva sobre sua passagem por vários partidos, o “2018” aparece como uma referência temporal para uma pergunta que precisava de uma resposta sobre o momento presente.

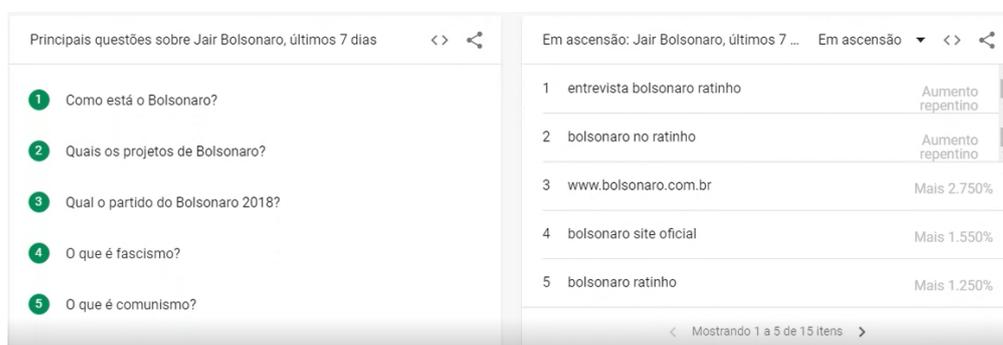


Figura 14: O que as pessoas pesquisavam sobre Jair Bolsonaro no Google Trends

“O que é fascismo” na medida em que muitos discursos da militância da esquerda tentaram colar a ideia de fascista em Bolsonaro por conta de seus variados posicionamentos sobre questões contrárias as defendidas pela esquerda, buscando acionar a memória de que o fascismo foi inimigo do comunismo no final da segunda guerra mundial, como se todo ataque à esquerda fosse uma atitude fascista, como bem pontuou Gordon (2017). “O que é comunismo” corrobora no sentido da análise sobre fascismo, uma vez que as pessoas queriam entender do que se tratavam estas duas questões que aparecera no meio da corrida eleitoral.

Aqui, uma inferência importante se torna possível: o pesquisar sobre o tema já mostra certo desconhecimento das pessoas sobre este. Emergindo, portanto, um silenciamento de conhecimento sobre esses temas, o que pode apontar para uma falha da oposição em conduzir o debate eleitoral no campo do ideológico, conversando com as pessoas partindo do pressuposto de que todas tinham a mesma construção da memória discursiva sobre fascismo, comunismo e até mesmo do período militar brasileiro.

Por fim, o GT disponibilizou o que era interesse do público que pesquisava sobre eleições. E, como percebemos, saúde, educação, emprego, impostos, crime, meio ambiente e desemprego foram os principais temas.

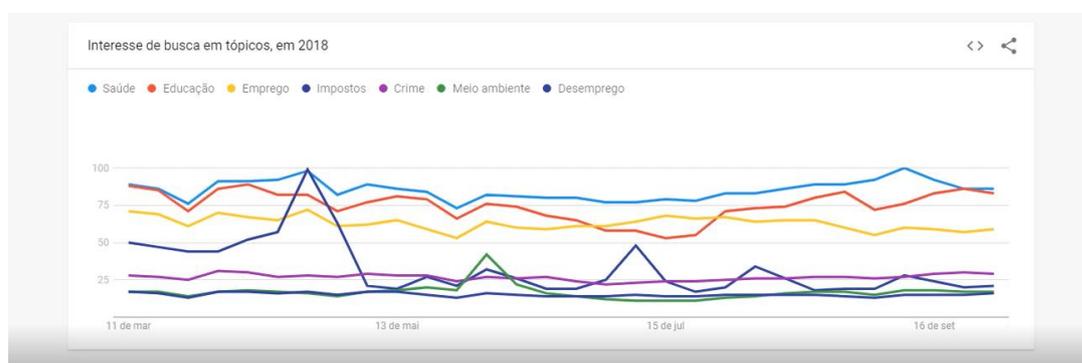


Figura 15: Tendência de principais assuntos pesquisados

Destes temas, emprego e desemprego são palavras fortemente ligadas à questão econômica do país, que passava por altos índices de desemprego. Então, o homem comum brasileiro, em vista do momento eleitoral, estava em busca de resolver os problemas da realidade que ele enfrentava no seu dia a dia. Da mesma forma, questões da educação e da segurança remetem ao discurso do público conservador que queria

prioridade de investimento no setor educacional e medidas mais energéticas para punição de criminosos, como discorrido nos capítulos I e II.

Dada a crise financeira, a pesquisa sobre impostos pode apontar para o debate que foi trazido ao longo da corrida pela diminuição da intervenção do Estado na economia, de forma a não taxar excessivamente os empreendedores para que estes possam investir em suas iniciativas, gerando empregos e aquecendo a economia. A pauta do meio ambiente também ganha espaço no debate eleitoral por uma série de questões envolvendo a exploração de minérios, demarcação de terras indígenas, o agronegócio e a preservação ambiental.

A saúde é um tema que tende a permear o interesse dos brasileiros para conhecer as propostas dos candidatos para melhorar o Sistema Único de Saúde, carente de investimentos e melhor aperfeiçoamento da gestão, e foi tema apontado na pesquisa Datafolha (2018) sobre questões que eram importantes para o brasileiro.

3.6 Conflito de dados e reflexões sobre a análise do discurso conservador e de Jair Bolsonaro

Muito do que pudemos extrair dos dados da presente pesquisa já foi apresentado ao longo da análise realizada. Neste momento, cabe a nós alguns destaques relevantes da pesquisa, que relacione toda a materialidade deste trabalho. Primeiramente, é preciso trazer o ponto que consideramos o mais essencial da abordagem da análise de discurso sobre vozes e silenciamentos, uma vez que quem fala também silencia (ORLANDI, 2001). E o silêncio fala. Estas duas afirmações são de vital importância para aqueles que se debruçam sobre esse tipo de análise para compreender o cenário eleitoral de 2018, principalmente se formos considerar que muitos analistas políticos erraram suas apresentações de perspectivas sobre o resultado da corrida eleitoral.

Por conta disso, nos munimos de um vasto aparato teórico e contextual da sociedade brasileira e dos discursos que parcela da população buscava espaço para dar voz, de forma a conseguir analisar o cenário tendo esse contexto como base. Caso contrário, a pesquisa até poderia obedecer aos critérios analíticos e ter todo o aparato teórico, mas encontraria outras possíveis bases para identificar a produção de sentido para os militantes de Jair Bolsonaro. Assim, o Capítulo I se tornou de vital importância, tornando-se lente através da qual todo o trabalho poderia ser lido. Preocupamo-nos em

fornecer uma parte do campo de experiência comum (MACLUHAN, 1974) do “brasileiro da rua”. Ou seja, o homem comum descrito por Berger & Luckman (2017), que pactuavam, em algum nível, de uma mesma realidade, logo, a um mesmo interesse concreto de poder, tornando os contextos da disputa intensamente ideológicos.

Logo, os grupos de interesse se dividiram e buscaram a defesa de seus interesses. O espaço para isso foi a internet.

Todo grupo empenhado num conflito social exige solidariedade. As ideologias geram solidariedade. A escolha de uma ideologia em particular não é necessariamente baseada em seus elementos teóricos intrínsecos, mas pode derivar de um encontro casual. (BERGER & LUCKMAN, 2017, p. 160).

Em outras palavras, o homem comum não precisa de um aparato de conhecimento teórico sobre aquilo que ele defende. Ele simplesmente defende aquilo que é de seu interesse, ainda que tenha que se opor a quem esse aparato possui. E, em meio a essa defesa, pode acabar encontrando outros indivíduos de semelhante interesse e transformar essa luta individual em uma luta de vários indivíduos, não sendo necessariamente a luta de um grupo. São interesses comuns que convergiram em um determinado contexto. E os contextos são capazes de mudar atitudes e podem transformar gostos e comportamentos. Tudo no campo do possível.

E, ao longo da análise, foi possível identificar os discursos que mais se repetiram ao longo da conversação on-line entre Jair Bolsonaro (PSL) e seu eleitorado, sendo estes: o discurso de perseguição da mídia ao candidato, o candidato se apresentando como *outsider*, buscando proximidade com o público através da linguagem e comportamentos, e se distanciando da classe política para ser capaz de trazer uma verdadeira mudança para o Brasil.

Tabela 6: Discursos encontrados nos corpus analisados

(C: Comentário P: Postagem)

Postagem de Jair Bolsonaro				C	Público na página de Jair Bolsonaro			
<i>Conflito com a mídia</i>	<i>Outsider</i>	<i>Próximo</i>	<i>Mudança</i>	P	<i>Conflito com a mídia</i>	<i>Outsider</i>	<i>Próximo</i>	<i>Mudança</i>
	X	X	X	1	X	X		
		X		2			X	
	X		X	3		X		
			X	4				X
	X			5	-	-	-	-
-	-	-	-	6	X			
-	-	-	-	7	X			
		X		8		X		

-	-	-	-	9			x	
Jair Bolsonaro					Público de Jair Bolsonaro			
Conflito com a mídia			3		Conflito com a mídia			7
Outsider			4		Outsider			4
Próximo			5		Próximo			4
Mudança			5		Mudança			2
		x		10	x	x		
x				11	x			
x	x			12	x			
-	-	-	-	13	x		x	x
			x	14			x	
x		x	x	15	-	-	-	-

Através dos números, ficaram perceptíveis 17 tipos de discursos que se enquadravam nas formações discursivas acima apresentadas em ambos os casos. Desses 17, no caso de Jair Bolsonaro, 3 faziam referência direta a seu conflito com a mídia, em 3, ele buscava se apresentar como *outsider*, em 5 fazia uso de discursivo de linguagem para se aproximar do público e, em outros 5, se apresentava como mudança.

No caso do público, fica perceptível o enfrentamento deste com a mídia em 7 formações discursivas. A identificação do eleitorado com Bolsonaro sendo o candidato fora do contexto político estabelecido, 4. O mesmo número de discursos buscando proximidade, 4. E, por fim, 2 foram os discursos que evidenciaram o público reconhecendo Bolsonaro como a mudança.

É interessante destacar que a conversação na página de Jair Bolsonaro era conduzida por este, uma vez que, ao fazer a postagem, ele já norteava o assunto a ser tratado e trazia uma angulação que poderia pré-dispor o público a segui-la. Entretanto, o indivíduo é um ser autônomo e capaz de fazer suas próprias escolhas, podendo, inclusive, refutar ou apresentar uma nova perspectiva do que estava sendo trazido no texto das publicações.

Assim, nem sempre que a publicação trazia uma informação e um tipo de discurso, o público interagia com o que era apresentado. Percebemos que esta variação ocorria, mas o alinhamento das ideias permanecia.

Os usuários do Facebook que interagem com a página de Jair Bolsonaro estavam alinhados às suas ideias, corroborando do mesmo discurso, com mesma angulação. E, dado a este alinhamento tão próximo, não foi possível identificar se esta influência veio da parte do público para o candidato, ou do candidato para o público.

Assim, percebemos que, para buscar as origens desta relação, um trabalho de recorte temporal maior precisaria ser feito e não há espaço para tal no presente cenário.

Destes discursos alinhados, o da grande mídia como opositora não se deu somente da parte de Bolsonaro, mas, também, da parte de seus eleitores, que assumiam uma posição de “quem estava sofrendo a ofensa” e não somente sendo solidários a Bolsonaro. Inclusive, com mais que o dobro de formações discursivas sobre o conflito da campanha com a mídia sendo reverberados pelo público (07) em relação à quantidade reverberada por Bolsonaro (3).

Nesse ponto, podemos inferir que a crise da mídia com a população é anterior ao conflito dela com o atual Presidente do Brasil, e, possivelmente, maior. Sobre esse cenário é possível afirmar que o discurso da mídia silenciar o pensamento conservador é anterior à chegada de Jair Bolsonaro, independentemente se esse se valeu desse discurso de forma marqueteira, ou se ele era “mais um homem comum silenciado” pelo *mainstream*.

Aqui, cabe lembrarmos que esta não foi uma característica exclusiva de Jair Bolsonaro como candidato. O ex-presidente Lula (PT) também acusava a mídia de perseguição ao longo dos pleitos que disputou. E, ao sair da prisão, em no dia 07 de novembro de 2019, volta a acusá-la novamente⁵⁵.

O embate entre Jair Bolsonaro e a grande mídia, em especial com a Rede Globo, ganha mais protagonismo do que seu enfrentamento com Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT), por exemplo. Sendo possível perceber que a grande mídia, no contexto de 2018, atuou no cenário eleitoral não como transmissora dos fatos, mediadora dos debates e expositora dos conflitos, mas como ator político. Sobre essas inferências, mais adiante discorreremos sobre.

Através do discurso do *outsider*, foi possível perceber uma tentativa muito clara de Bolsonaro de se desvincular da velha política, emplacando o discurso do de “diferente dos demais”, e “único” capaz de trazer a mudança, colocando todos os seus opositores em um “mesmo saco”, sustentando que, apesar de ser do meio político, se desvincula de questões partidárias e ideológicas, e se coloca como aquele que quer fazer política de uma forma diferente, nova e com a ajuda da população. Trazendo 5 formações discursivas em suas postagens analisadas e 4 por parte do público.

⁵⁵ Discurso de Lula feito após sair da prisão em 07/11/2019 disponível no YouTube com título”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5yFiZaE2BOY>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

Assim, convoca os apoiadores a estarem juntos, trazendo elementos da linguagem e do discurso como o candidato próximo e semelhante à população brasileira, com anseios semelhantes e enxergando os mesmos problemas que seu eleitorado. E, uma vez que ele é a pessoa próxima do homem da rua, ele entende os anseios da população e se coloca pronto a atendê-los, acabando com o sistema vigente até então: “isso vai acabar”. A propagação desse discurso, numericamente, foi semelhante no caso do candidato e do público, com 4 formações discursivas identificadas ao longo da análise.

Por conta das redes sociais e da relação por elas permitida, a linguagem que o público buscava se dirigir e interagir com Bolsonaro, de forma íntima, como se fosse com um amigo, conhecido próximo, ou um parente. Esta proximidade se tornou essencial para Bolsonaro que se apresentava com um homem na política e que não pactuava do sistema político no Brasil, visto como corrompido, até então.

O alto número de engajamento e ações realizadas pelo público, tanto em suas publicações, quanto os comentários que com elas corroborassem, mostram que, muito além de um indivíduo que reverberava determinados discursos, estes eram relevantes para outros que com eles se identificavam, afinal “Os projetos particulares pertencem, precisamente, aos *particulares*” (COUTINHO, 2018, p. 104).

Por fim, tanto no discurso de Jair Bolsonaro, quanto no de seu eleitorado, foi possível perceber que ele era identificado como o único capaz de trazer a mudança real para o cenário brasileiro.

Desta forma, Bolsonaro se valeu 5 vezes do discurso da mudança ao longo das 15 postagens analisadas. E teve esse discurso propagado pelo público em apenas duas formações. Pontuando para um cenário de que, apesar da mudança ser identificada como necessária na política brasileira, outros aspectos estavam sendo mais relevantes de serem trazidos à tona no discurso do eleitorado.

Logo após este levantamento, demo-nos conta de que elementos destas inferências também podiam ser encontrados no jingle da campanha. Independentemente se isso foi algo consciente ou inconscientemente planejado, demonstrava a mensagem que estava latente na campanha de Jair Bolsonaro, fosse para fins de marketing ou por representar seus reais propósitos políticos.

MUDA BRASIL (BOLSONARO 2018)⁵⁶

Bate forte meu coração
Pra mudar a minha nação (#AnseioDaPopulação)
Pela família, pela paz (#ProximidadeComHomemDaRua)
Com esperança e união (#ProximidadeComHomemDaRua)
Eu quero um **novo rumo** (#MudançaDeVerdade)
E eu não tô sozinho (#ProximidadeComHomemDaRua)
Para um Brasil mais forte
Só há esse caminho (Bolsonaro) (#DiferenteDosDemais)

Muda Brasil
Muda Brasil
Muda de verdade (#MudançaDeVerdade)
Bolsonaro com amor e com coragem (Bolsonaro)

Muda Brasil
Muda Brasil
Muda de verdade (#MudançaDeVerdade)
Bolsonaro com amor e com coragem

Eu quero um **Brasil livre** (#AnseioDaPopulação)
Eu olho pro **futuro** (#AnseioDaPopulação)
Eu quero ver meus filhos (#ProximidadeComHomemDaRua)
Num país mais seguro(#AnseioDaPopulação)
A nova ordem é mudança (#MudançaDeVerdade)
Vai, Brasil
Tá na nossa mão (#MudançaDeVerdade)
Sou Bolsonaro pra **mudar nossa nação (Bolsonaro)** (#MudançaDeVerdade)
e (#ProximidadeComHomemDaRua)

A relação de Bolsonaro com seu público, através do discurso, é quase que simbiótica, fazendo com que ele ganhasse cada vez mais apoio e reverberação de suas ideias na sociedade, de forma a ganhar mais espaço na disputa do que os outros candidatos, conforme os dados que Google *Trends* forneceu.

Na falta de algum candidato que conseguisse se posicionar com relação aos temas relevantes para a população, tendo impacto como ele conseguiu ter, com a confiança que conquistou do seu eleitorado ao longo dos anos, e repercussão como ele teve, fosse através das redes sociais ou através do próprio *mainstream*, Bolsonaro foi o candidato que preencheu o vazio que parcela da população brasileira via necessidade de ser ocupado, tornou-se representante dos interesses de uma direita conservadora, com a promessa de ser diferente e de atuar de forma distinta e sem se corromper, afinal, ele seria o *outsider*.

⁵⁶ Letra do jingle de campanha de Jair Bolsonaro 2018. Fonte: <https://www.lettras.mus.br/jingles/muda-brasil-bolsonaro-2018/>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

Com relação aos atos da grande mídia e de seus olímpianos⁵⁷, o GT, além de mostrar que a população não estava interessada primordialmente em questões do comportamento individual, mas em pautas sociais e comuns a todos os homens comuns, evidencia que a estratégia utilizada pela esquerda e seus apoiadores de vincular Bolsonaro ao fascismo e à ditadura não foi algo bem sucedido e acabou provocando efeito contrário.

O simples fato de o indivíduo pesquisar “o que é fascismo” já reflete que um discurso está sendo reverberado sem encontrar uma memória discursiva latente para o homem comum, por mais que fosse um discurso introjetado e amplamente conhecido pelos acadêmicos brasileiros (ou pelo menos deveria ser). Assim, a forma como o discurso foi apresentado estava distante da rede de memória discursiva do público que não partilhava de uma realidade “viva” (BERGER & LUCKMAN, 2017). Na falta de uma mesma historicidade (ORLANDI, 2001), ou campo de experiência comum (MCLUHAN, 1974), este discurso encontra o vazio para a produção simbólica de sentido do homem comum.

⁵⁷ Referência ao termo usado pelo sociólogo francês Edgar Morin para designar as celebridades e pessoas de destaque através dos meios de comunicação, ao analisar a indústria cultural onipresente na mídia contemporânea, cujas características “o distinguem dos demais mortais”. MORIN, Edgar: Os olímpianos, 1997.

CONCLUSÃO

“Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988). Esta é a afirmação do parágrafo único do Artigo 1º da Constituição vigente no Brasil. O povo, termo utilizado de forma subjetiva para designar um grupo de indivíduos distintos entre si e que fazem parte de uma nação, muitas vezes se torna objeto idealizado daqueles que dizem representá-los, mas com ideal completamente deturpado do que “este povo” realmente deseja. Sejam estes representantes políticos ou os veículos de comunicação que dizem ceder espaço para as mais diversas representações. Neste trabalho, pudemos perceber que, ao longo dos últimos anos, esses representantes não conseguiram de fato representar os anseios da maioria da população brasileira.

O Brasil se dividiu em grupos e grupos não homogêneos. Afinal, a menor partícula de qualquer grupo é o indivíduo. Indivíduo este que tem suas particularidades e vontades distintas dos demais. Indivíduo este que precisa ser respeitado nas suas diferenças e nas suas semelhanças e ter o espaço para ser e se ver representado na sociedade. Indivíduo este valorizado na concepção das ideias conservadoras, negligenciado pela visão marxista.

2018 foi um ano de mudanças no cenário político do Brasil. Não somente por conta do resultado das eleições, mas pelo processo em si e pela criação de novos cenários de produção de sentido sobre diversos temas e áreas do interesse da sociedade. Com isso, entre outras questões, todo o país passou e ainda passa por um desenvolvimento de ressignificação do que é política, ideologia, e do entendimento do que se tratam os espectros políticos de direita e de esquerda.

Um pleito que gerou uma polifonia de discursos nos mais diversos ambientes comunicacionais sobre os temas debatidos pelos candidatos, levando significativa parcela da população a pensar, analisar, conhecer e a refletir sobre o papel do cidadão de participação nas decisões políticas capazes de influenciar/modificar valores tão caros para a sociedade brasileira. Neste momento, a atitude conservadora (SCRUTON, 2015) foi convocada para a arena.

As conversações de 2018 não se trataram somente sobre quem seria o novo Presidente da República. Mas abordaram, também, questões de construção/reconstrução de identidade e de demais elementos que auxiliam no que se entende por cultura no Brasil, mesmo que a definição dessa seja uma longa discussão acadêmica, sem

significado objetivo e fechado, mas que continua a ser reformulado de acordo com as demandas da estruturação da sociedade (CANCLINI, 2005). Portanto, é evidente que todo o processo eleitoral contribuiu para que a população redefinisse seu imaginário cultural, sobre seus anseios para o futuro e sobre as ações políticas que iriam interferir diretamente na organização das leis e do modo de vida da própria população.

Como exemplo disso, podemos citar os conceitos, antes distantes do comentário popular, tais como conservadorismo, progressismo, direita, esquerda e outros, tornaram-se palavras-chave das trocas comunicacionais durante o período eleitoral. A nossa democracia está amadurecendo. Nosso povo está buscando conhecimento. E conhecimento não se encontra somente dentro da academia. Intelectuais e homens comuns colocados em um mesmo nível. Afinal, os votos de ambos têm o mesmo peso.

Temos, portanto, uma nova perspectiva para aqueles que se interessam sobre o campo da política, uma vez que, diferentemente de outros momentos eleitorais, a campanha de 2018 ainda não acabou. O início do primeiro ano do governo do Presidente Jair Messias Bolsonaro foi marcado por movimentos de rua da esquerda e da direita, de forma que a população fizesse reverberar os discursos de seus anseios e pretensões. A Câmara Federal e o Senado estão sendo pressionados todos os dias por populares, seja através das redes sociais, por ligações ou mesmo por aqueles que se encontram mais próximos das casas legislativas e vão pessoalmente cobrar informações e ações que representem seus interesses.

“O povo não é bobo”. É um dos discursos proclamados por parte significativa da população. O que se segue a essa primeira colocação é “abaixo a Rede Globo”. Um movimento que conta com uma página que leva este discurso como título⁵⁸ com cerca de 114 mil seguidores no Facebook no momento que este texto é escrito.

Nesta conclusão, não pretendemos fechar este trabalho, mas abrir para outras reflexões. Assistimos, de camarote, a guerra travada entre a mídia brasileira e o Presidente Jair Bolsonaro. Mas percebe-se que a questão não é com o aparato da grande mídia como um todo, mas com empresas específicas. Algumas, como a Rede Globo, por exemplo, parecem querer ocupar o cenário brasileiro não mais como transmissora das informações, mas como ator político de ação direta. Tanto que, ao longo da campanha, o

⁵⁸ Página “O povo não é bobo abaixo a Rede Globo”. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/abaixoaredeGlobo>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

principal oponente de Jair Bolsonaro não foi Fernando Haddad (PT) e nem Ciro Gomes (PDT), foram determinados grupos empresariais de informação.

O que pode estar passando sem ser percebido por aqueles que representam essas grandes empresas, é que essa oposição não é vista apenas como uma luta entre mídia e Jair Bolsonaro. Esses grupos de interesse midiático estão se colocando na contramão dos anseios de grande parte da população. Do tal povo!

A falta de imparcialidade (se é que ela existe) coloca o cenário democrático realmente em risco. Não pela eleição de um presidente acusado injustamente (até agora) de fascista. Mas por uma mídia que não permite ao cidadão comum acreditar na informação recebida. A Rede Globo parece não ser mais uma empresa de comunicação, mas um birô de campanha de um candidato que, em 2018, não tinha nome. Hoje, com Luciano Hulck sendo cogitado, parece ser a personificação do #EleSim que o #EleNão não conseguiu apresentar opção. Que os analistas não cometam os erros que fizeram com Bolsonaro de chamá-lo de piada. Em política, nada é piada! Tudo é sério!

Quanto à Rede Globo e Bolsonaro, o conflito parece que continuará com cada um usando as armas que detém. A empresa usando sua programação para desqualificar o trabalho do atual Presidente, investigando sua família (com métodos questionáveis) e silenciando as conquistas históricas de um primeiro ano de mandato. Quando oferece espaço, não é proporcional ao dado pelas matérias e reportagens que buscam desprestigiar sua atuação. Do outro lado, Bolsonaro faz referência à renovação de contrato de concessão da empresa que deverá acontecer em 2022.

Para nós, o que é importante aqui, após análises feitas e dados apresentados, é refletir sobre o ambiente nada saudável que estamos vivenciando. Se o Presidente acusa a Rede Globo e a processa por quaisquer circunstâncias, poderá ser acusado de censura. Se nada faz, permite que os discursos da Rede Globo, entre os coerentes e informativos e os tendenciosos e deturpadores, continuem sendo reverberados e façam sim parte da construção da rede de significados da população que consome essas informações.

A mídia sendo vista como “manipuladora” perde sua credibilidade para com o público. E, ainda que amanhã venha a ceder espaço para divulgar os atos do governo sem esta feroz batalha, o imaginário do público já estará construído sobre os veículos de comunicação, prejudicando a percepção da audiência sobre o tema de forma honesta e justa.

Esse é um cenário problemático, pois políticos vêm e vão. Mas a informação credível é sempre necessária seja em qual tempo for. Não existem campos sem minas nessa guerra!

Enquanto isso, os atores políticos sabem bem se valer do cenário de silenciamento que a grande mídia promove de suas ações, tornando isso uma estratégia de propaganda eleitoral. Ser o *outsider* político é heroico para todo candidato que deseja vencer as eleições demonstrando força e coragem. Afinal, todo super-herói precisa de um super-vilão, como bem apresentou André Guedes no vídeo “LULA LIVRE telefona para o PRESIDENTE”⁵⁹.

Além disso, existem sempre os militantes aguerridos, apaixonados e que não retiram seu apoio independentemente das ações de seus ídolos. Graças a Deus estes não são maioria! Existem aqueles que estão dispostos a serem convencidos, cidadãos conscientes, ainda que despidos de diplomas (diploma não traz consciência política), que estão dispostos a fazer escolhas baseados no passado, na expectativa de futuro e analisando o que estão sentindo como realidade no momento presente. E, para isso, o brasileiro tem se valido das mais diversas ferramentas para buscar conhecimento, afinal “para não serem conduzidos cegamente, os seguidores devem se qualificar” (BURKE, 2017, p. 78).

Os ambientes digitais tornaram-se arenas mobilizadoras e mobilizantes da sociedade, dando ao cidadão comum mais participação em debates e discussões dos mais diversos campos do saber, inclusive e principalmente, o campo político. Hoje, podemos dizer que cada rede social se tornou um verdadeiro campo de batalha das ideias. Cada internauta tem o poder, ainda que não use, de expor sua opinião, falar e conseguir agregar pessoas que pensem de forma semelhante a ele e conseguir promover mudanças sociais significativas para o tempo presente. Esse novo campo de mediação da experiência informacional, diferente da mídia tradicional, passou a considerar a unicidade de cada pessoa e seus gostos particulares para interagir com outros objetos de desejos subjetivos ou objetivos. Enquanto a internet for livre, será o espaço aberto para que todos que a ela tenham acesso venham se expressar e produzir seus conteúdos, buscando apresentar aos outros suas formas de percepção do mundo. Dela, ninguém espera imparcialidade. Pelo contrário: Espera-se posicionamento.

⁵⁹ Fonte: <https://youtu.be/syLPrB6iYKU>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

Entretanto, a velocidade excessiva de informações acaba não somente agregando pessoas, mas desagregando. Em pouco tempo, somos atravessados por diversas formações discursivas e informações sobre os mais variados temas e, muitas vezes, não sabemos como lidar ou promovemos um desencadear interpretativo que pode modificar nossos posicionamentos abruptamente. E os conservadores que sempre encontram dificuldades em se manterem unidos após se livrarem da ameaça que os agregou, não será um grupo fácil gerenciar crises entre seus adeptos, pois não existe uma agenda clara e definida. E esse não é o propósito de um conservador (SCRUTON, 2015).

Até mesmo porque os indivíduos têm direito à sua liberdade de pensamento e expressão, de forma a contribuir com percepções outras na construção de uma sociedade mais plural e sem idolatria a nenhuma persona política. E toleramos os monomaniacos, com bem observou Coutinho (2018) na fala de Oakshott, mas deixando claro que não devemos ser governados por eles. E é aqui que está talvez “o mais importante princípio de uma sociedade tolerável: evitar que o poder seja exercido por monomaniacos” (COUTINHO, 2018, p. 104), sejam eles de esquerda ou de direita. Afinal, humanos erram. E aos que erram feio, prejudicando um número expressivo de pessoas, nenhuma chance deve ser oferecida para o segundo erro no meio político.

O céu não será trazido a terra por nenhuma ordem política humana. Mas nuances do inferno pode ser possível, como bem ilustrou C.S Lewis em *Maldonado Propõe um Brinde* (2017) na academia de Treinamento de Tentadores.

E não é lindo ver como a *democracia* (no sentido mágico) está agora fazendo para nós todo o trabalho outrora feito pelas ditaduras mais antigas e pelos mesmos métodos? Vocês se lembram da história de como um dos ditadores gregos (eles o chamava de “tiranos” da época) enviou um mensageiro a outro ditador para solicitar seu conselho sobre os princípios do governo. O segundo ditador conduziu o mensageiro a um milharal e lá cortou com sua foice todas as hastes que estivessem a um centímetro a cima do nível das outras. A moral da história é simples: não admita que ninguém entre os seus súditos se destaque, não deixe sobreviver ninguém que seja mais sábio, melhor, mais famosos ou até mesmo mais bonito que a massa. Passe a régua em todos para ficarem no mesmo nível; todos escravos, todos números, todos zé-ninguém. Todos iguais. Assim, os tiranos podem, em certo sentido, praticar a “democracia”. Mas agora a “democracia” é capaz de fazer o mesmo trabalho sem qualquer outra tirania que não seja sua própria. Ninguém agora necessita passar pelo campo com uma foice. As hastes menores vão agora passar a cortar fora as pontas mais altas. As grandes começarão a cortar as suas próprias pontas pelo desejo de serem como todo mundo. (LEWIS, 2017, p. 79-80)

É por isso que os conservadores, ao longo da história, apontaram suas críticas severas ao pensamento marxista. Não se busca utopia. Afinal, é utopia! E o politicamente correto é visto como ferramenta de controle permitida na democracia. Não acreditamos também em homogeneização das massas. Cada indivíduo deve ser respeitado em sua individualidade. Não é necessária a figura de um Estado para promover isso dentro do pensamento conservador. Cada cidadão é responsável sobre si. E isso não nos afasta de buscarmos exercer nosso trabalho da melhor forma possível ao emprendermos nossos esforços pelo bem comum, pela dignidade do ser humano e pelo respeito ao próximo. Na verdade, nos aproxima. Sabendo que não podemos esperar do outro, do Estado, ou de qualquer instituição humana que seja, por mais que a alguém caiba esta obrigação, temos que arregañar as nossas mangas e fazermos por nós mesmos aquilo que está ao nosso alcance. A mudança começa em nós e através de nós.

Lamentavelmente, é visível que o Brasil vive, neste momento, um tempo de intolerância e desrespeito. A demonização da direita como sendo a representação destas duas palavras é algo que precisa ser urgentemente combatido não somente nas redes sociais, ainda que Bolsonaro seja uma figura que represente repulsa a parte ou totalidade do eleitorado de esquerda, ainda mais hoje por ser o representante escolhido pela direita. E, aqui, cabe lembrar que ele não é sozinho a direita. A direita tem cara. A direita tem voz. A direita é múltipla e plural. Pelo menos enquanto ela for conservadora.

E nos encontraremos nos anseios em comum e na manutenção da ordem e daquilo que para nós é caro. E Bolsonaro chegou na hora certa e no momento exato para esse público.

Tomamos como certo que nenhum dos lados quer que o país vivencie cenas de horror que a Europa já passou com o fascismo na Alemanha e Itália, ou com as mazelas e mortes do Socialismo na URSS e, agora, na Venezuela. Acadêmicos têm a responsabilidade de estudar o presente processo, ainda que no olho do furacão, e apontar para um futuro melhor, com mais respeito e fraternidade entre os iguais e os diferentes, sem acionarmos a fraternidade da Revolução Francesa.

Uma cultura da unidade e respeito torna-se necessária em tempos tão sombrios de intolerância de ambos os lados, em que pessoas se digladiam na internet e no dia a dia sobre as discussões políticas. É preciso elevar o nível intelectual do debate para que ideias sejam discutidas e pessoas sejam respeitadas, ou estamos construindo um país

que culturalmente aceitará que existem momentos que o ódio, a violência e o rancor serão justificados. Não existem justificativas para o mal!

A soberania brasileira se vê ameaçada não somente quando outros exércitos colocam suas armas na direção de nossa nação, mas quando o próprio povo não precisa de armas para se autodestruir. E, apesar de Eagleton (2003) apontar para os cuidados do pluralismo não encaminhar para uma cultura de aceitação das várias formas do preconceito, respeitar às diversidades não significa a extinção das diferenças, ou silenciamento dos que diferente pensam. Significa respeito ao próximo e amor ao indivíduo independentemente de qualquer luta de grupos.

O surgimento da direita brasileira, na forma como está acontecendo, está gerando discussão, burburinho e até mesmo medo. Tudo que é novo espanta! Mas a democracia deve ser respeitada não somente nas urnas, mas entre a própria população, desde que ela não se torne desculpa para ofensas e falta respeito entre as partes.

(...) se todo órgão de controle político fosse subtraído *a posteriori* e ficticiamente da vida social: já que a natureza humana particular deve estar marcada por uma atitude de intensificação preventiva de poder em face do próximo, as relações sociais que sobressairiam após uma tal subtração possuiriam o caráter de uma guerra de todos contra todos. (HONNETH, 2009, p. 35)

Se a esquerda lutou para conquistar seu espaço e conseguiu, não deve cercear o direito da direita encontrar este ambiente, principalmente, valendo-se das armas que acusava seus opositores de usar. O politicamente correto é a maior forma de censura que temos visto no presente momento. E, como a esquerda brasileira gosta de dizer, “seremos resistência”. E este trabalho é a prova de que somos muitos e, quando queremos, conseguimos nossos objetivos.

Se 2018 deixou uma lição, esta pode não ter sido a receita do sucesso para Eleição de Bolsonaro, mas de que ignorar o clamor popular é a receita do fracasso de toda e qualquer instituição. E, entre os derrotados desta disputa, certamente está a maior empresa de comunicação do Brasil, a Rede Globo.

Que sentimentos mais nobres permeiem nossos debates. Que vozes outras entrem e tenham espaço em nossas academias. Que vivamos na democracia e não na demagogia.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BAPTISTA, António. **Democracia e Representação democrática**. Publicado em *Análise Social* Vol. XLV. Lisboa, 2010
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 22. Edição. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BURKE, Edmund. **Reflexões sobre a revolução na França**. 4ª Edição. Campinas: CEDET, 2017.
- CONNECTAS, Direitos Humanos. ANDI, Agência Nacional dos Direitos da Infância. **Guia dos Direitos Humanos para Jornalistas**. 1ª Edição. São Paulo: Cortez, 2003.
- CONSTANTINO, Rodrigo. **Privatize Já**. 1ª Edição. São Paulo: Texto Editores, 2012.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de Cultura**. 1ª Edição. Editora UNESP, 2005.
- ELHAJJI, Mohammed. **Globalização & Novas Tecnologias de Comunicação: Uma Nova Esfera Cognitiva**. Juiz de Fora, Revista Lumina, Volume 3, Número 1, 2000.
- ELLUL, Jacques. **Propaganda: The formation of men's attitudes**. 2ª Edição. Nova Iorque: Vintage Books, 1973.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: Mapas da Intelectualidade**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- GOMES, Wilson. **A Democracia Digital e o Problema da Participação Civil na Decisão Pública**. 1ª Edição. São Leopoldo: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos Volume VII, p. 214-222, 2005.
- GORDON, Flávio. **A Corrupção da Inteligência**. 7ª Edição. Editora: Record, 2018.
- HALL, Stuart. **A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Revista Educação e Realidade (pág. 15-46), São Paulo. 1997.
- HONNETH, Axel. **Luta Por Reconhecimento**. São Paulo: Editora 34, 2º Edição, 2009.
- LIMA, Venício A. **Sete Teses Sobre Mídia e Política no Brasil**. 1ª Edição. São Paulo: Revista USP, 2004.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; XAVIER, Luiz Gustavo Vidal. **O Problema da Representação Política: As personas dos Candidatos a Prefeito de Juiz de Fora / 2004**. 1ª Edição. Juiz de Fora: Revista Lumina Volume 7, p. 89-100, 2004.
- LEAL, P. R. F. & ROSSINI P. G. C. **As Campanhas Eleitorais no Contexto da Política Personalizada**. Repositório, 2011.

- LÉVY, Pierre. **Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação**. 1ª Edição. Porto Alegre: Rrevista Famecos nº 9, p. 37-49, 1999.
- LEWIS, Clive Staples. **A Última Noite do Mundo**. 1ª Edição, Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2018.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais(RBCS), São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartografia –Travessias Latino-americanas da Comunicação na Cultura**. 1ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação Como Extensão do Homem**. Editora Cultrix, 1974.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha). 1ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PAIM, Antonio. **História do Liberalismo Brasileiro**. 2ª Edição. São Paulo: LVM, 2018.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. **A rede: Avaliações e Desafios**. 1ª Edição. Juiz de Fora: Revista Lumina Volume 4, p. 133-144, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Gulart; SACRAMENTO, Igor. **Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia**. 1ª Edição. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 430.
- ROSSITER, Lyle H. **A mente esquerdista – As causas psicológicas da loucura política**. 1ª Edição. São Paulo: Vide Editorial, 2016.
- S MARQUES, Ângela Cristina. **A Conversação Informal na Internet: Condições Interacionais e Contribuições para uma Análise Qualitativa**. 1ª Edição. São Paulo: Paulus, 2010.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes**.
- SCRUTON, Roger. **O que é Conservadorismo**. 1ª Edição. São Paulo: E Realizações, 2015.
- SCRUTON, Roger. **Pensadores da Nova Esquerda**. 1ª Edição. São Paulo: E Realizações, 2015.
- SHIRK, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **Estado Espetáculo**. Editora: Difel, 1978.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto Formulação e Circulação dos Sentidos**. Campinas: Editora Pontes, 2001
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2 Edição. São Paulo, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação – Mass Media**: contextos e paradigmas. 5ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

MATÉRIA DO SITE FOLHA UOL. “Atos de Mulheres Contra Bolsonaro em Mais de 30 Cidades”. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/atos-de-mulheres-contra-bolsonaro-reunem-milhares-em-mais-de-30-cidades.shtml> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE FOLHA UOL. “Estudante Vê Sua Criação Viralizar Como Símbolo da Campanha Ele Não”. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/estudante-do-interior-do-ceara-ve-sua-criacao-viralizar-como-simbolo-da-campanha-elenao.shtml> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE G1. “TSE Conclui Votação”. 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/29/tse-conclui-votacao-jair-bolsonaro-teve-pouco-mais-de-55-dos-votos.ghtml> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE G1. “Sintonia Eleitoral. Para 78% Lava Jato Contribui Efetivamente Pra Combater A Corrupção”. Disponível em < <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/11/02/sintonia-eleitoral-para-78-lava-jato-contribui-efetivamente-para-combater-a-corrupcao-no-brasil.ghtml> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE G1. “Desemprego Fica em 13, 1% em Março e Atinge 13,7 Milhões de Pessoas”. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-131-em-marco-e-atinge-137-milhoes-de-pessoas.ghtml> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE G1. Matéria sobre violência no Brasil. Acesso em: 01 de out. de 2018. > <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/brasil-registra-quase-60-mil-pessoas-assassinadas-em-2017.ghtml>. Acesso em: 01 de out. de 2018.

MATÉRIA DO SITE G1. Matéria sobre o Brasil no ranking mundial de educação. <https://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/especial-publicitario/eleva-educacao/noticia/como-tirar-o-brasil-dos-ultimos-lugares-no-ranking-de-educacao.ghtml>. Acesso em: 01 de outubro de 2018.

MATÉRIA DO SITE GLOBO. “Grupo Mulheres Com Bolsonaro Reúne Mais de 440 Mil Integrantes em Dois Dias”. Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/09/grupo-mulheres-com-bolsonaro-reune-mais-de-440-mil-integrantes-em-dois-dias.html> > Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE GLOBO. “ Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro Chega a 1 Milhão de Integrantes”. Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/09/grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-chega-1-milhao-de-integrantes.html> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE UOL. “Hashtag Ele Não impulsiona mais de 1,6 Milhões de Mensões a Bolsonaro no Twitter”. Disponível em <

<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/hashtag-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-a-bolsonaro-no-twitter/> >. Acesso em 28 de jan. de 2019.

MATÉRIA DO SITE VEJA. “Cabo Daciolo Termina Eleição A Frente de Marina e Henrique Meirelles”. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/politica/cabo-daciolo-termina-eleicao-a-frente-de-marina-silva-e-henrique-meirelles/> >. Acesso em: 28 de jan. de 2019.

POSTAGEM PÁGINA CANETA DEZESQUERDIZADORA. A Foice surta e chama (...). Acesso em: 31 de jan. de 2019. Acesso em: ><https://www.facebook.com/desesquerdizada/photos/a.260350511015560/767554016961871/?type=3&theater>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

POSTAGEM PÁGINA CANETA DEZESQUERDIZADORA. "Armas" e "tiros" matam sozinhos (...). 20 de janeiro de 2019. Acesso em < <https://www.facebook.com/desesquerdizada/photos/a.260350511015560/766852260365380/?type=3> >. Acesso em 31 de jan. de 2019.

PORTAL ECIDANIA. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/ecidadania/principalideia>. Acesso em 31 de jan. de 2019.

SITE POLITIZE. Quatro Projetos de Iniciativa Popular que Viraram Leis. Disponível em < <https://www.politize.com.br/4-projetos-de-iniciativa-popular-que-viraram-leis/> > Acesso em: 31 de jan. de 2019.

SITE PARTIDO DOS TRABALHADORES. Acesso em > <http://www.pt.org.br/nossa-historia/>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

SITE PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA. Acesso em: 28 de set. de 2018. > <http://www.psdb.org.br/conheca/historia/>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

SITE DO TRIBUNAL SUPERIO ELEITORAL. Acesso em: 28 de set. de 2018. > <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-anteriores>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

SITE DO TRIBUNAL SUPERIO ELEITORAL. Acesso em: 28 de set. de 2018 > <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/brasil-tem-73-partidos-em-processo-de-formacao>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

SITE DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Acesso em: 28 de set. de 2018 <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/34167>. Acesso em: 28 de set. de 2018.