

## **Bolsonaro: Os Memes e a Propagação do Mito<sup>1</sup>**

Carla Bianca Correa NIGRO<sup>2</sup>

Laís Batista SANTANA<sup>3</sup>

Fábio Gomes GOVEIA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

Pesquisas eleitorais, realizadas pelo Instituto Datafolha e pelo Portal DataPoder 360, colocam o deputado federal Jair Messias Bolsonaro como mais provável a ir ao segundo turno nas eleições de 2018. Devido ao impacto gerado para a política brasileira, desenvolvemos esse artigo com o objetivo de compreender as imagens meméticas políticas em circulação nas redes sociais ligadas ao político e suas características. Assim, no período entre 8 e 21 de junho de 2018 o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) realizou coletas e análises das imagens mais compartilhadas no Twitter que estavam vinculadas ao presidencial. Para esse fim, utilizamos como fundamento conceitos de meme de Dawkins e Escorbar. Além disso, utilizamos Barthes e Girardet para determinar como esses memes são impregnados de mitos, de forma a cristalizar a imagem projetada de Bolsonaro na corrida presidencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem; meme; Pesquisa eleitoral; Bolsonaro; Twitter.

### **Introdução**

Nos últimos quatro anos o Brasil passou por diversas crises, principalmente no sistema político: impeachment, denúncias de corrupção, acusações de golpe de estado, diminuição da economia, crise hídrica. Dessa forma, os brasileiros passaram a observar seus políticos de forma apática, com cinismo e descrença. Na internet isso se traduziu no desenvolvimento de memes, facilitando a proliferação dos mitos políticos. André Fonseca afirma, em vídeo no youtube:

[...] tempos de crise, explica Raoul Girardet, são tempos muito favoráveis para a emergência de mitologias políticas. Se a política democrática é, necessariamente, travada no campo da disputa de narrativas, na disputa simbólica entre antagonistas que tentam firmar a sua própria versão do mundo. Em tempos de crise, a tendência é se agarrar em narrativas fáceis de assentar no imaginário popular (FONSECA, 2017) [...]

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: carlabianca.nigro@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 3º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: laisbatistasantana@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo e coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: fabiogv@gmail.com

---

Assim adaptamos os conceitos e tipos de mitos de Barthes e Girardet, para ver como esses mitos se enquadram na imagem dos candidatos. Devido ao período de coleta desse artigo corresponder a liberação dos resultados das pesquisas de intenção de voto do Instituto Datafolha e do DataPoder360, optamos por esse recorte.

Na pesquisa do Datafolha, Bolsonaro tem 19% das intenções de votos, caso o ex-presidente Lula não concorra. Foram consultados 2824 eleitores, de 174 municípios, entre os dias 6 e 7 de Junho. Enquanto que no DataPoder360, Bolsonaro é preferência entre 21% e 25% dos eleitores. Nessa, foram consultados 10.500 eleitores, através de entrevista por telefone, atingindo 349 cidades. Lula não estava incluso. Devido aos resultados, é impreterível a análise da imagem do candidato Bolsonaro.

Por esses motivos, optamos por coletar os memes das duas semanas referentes ao impacto das pesquisas. Assim objetivamos analisar o impacto imagético do candidato nas redes sociais, e a forma como a mitologia política é utilizada e propagada no Twitter, gerando identificação e transferência de valores com os eleitores, conseqüentemente promovendo a candidatura de Bolsonaro.

## **Metodologia**

Para este trabalho foram coletados todas as publicações feitas no Twitter entre 7 e 21 de junho de 2018 e que continham a palavras (ou hashtag) “bolsonaro”. No período foram capturados um total de 403.180 tweets ou retweets, sendo 217.729 entre 7 e 14 de junho (semana 1) e 185.451 entre 14 e 21 de junho (semana 2). No primeiro ciclo foram coletadas 3.200 imagens e no segundo 2.617. A coleta foi realizada no Twitter pois sua estrutura permite a coleta de dados por meio de API<sup>5</sup>. As publicações que constam dessa pesquisa contemplam apenas as realizadas em modo “público”, ou seja, sem restrições para publicações ou análises. O recorte temporal se deu devido aos resultados das pesquisas eleitorais do Datafolha e do DataPoder360 – ambas divulgadas nas duas semanas.

A coleta foi realizada por meio do software Ford, desenvolvido no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito

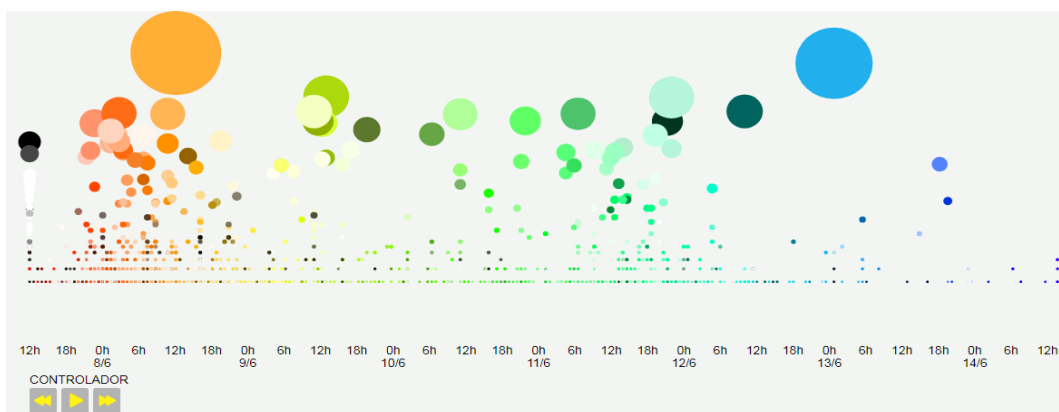
---

<sup>5</sup> Application Programing Interface (API), ou no português Interface de Programação de Aplicativos, é um mecanismo pelo qual programadores externos ao Twitter ou outras plataformas obtém acesso a códigos que permitem o desenvolvimento de ferramentas e aplicações. Funcionam como um tipo de ponte ou ligação entre a base de dados e outros programadores que desejam utilizar essas bases.

Santo. O programa computacional funciona usando a API do Twitter coletando publicações retroativas (até sete dias antes). Em seguida, faz o download das imagens juntos com seus metadados (número de retweets, informações do autor e de outros responsáveis pelo compartilhamento, data, horário, link, entre outros) e, por fim, os organiza em *datasets* ou conjunto de dados.

Através do programa, coletamos um total de 5.817 imagens. Da posse desse conteúdo, para o desenvolvimento do artigo, realizamos a observação usando a visualização tipo “Pulsão de Imagens”. Esse sistema permite que o analista observe o “comportamento” de cada imagem em função do tempo. Esse estudo da “vida” da imagem é possível em função da obtenção e cruzamento de diversas variáveis, tais como tempo, cor média da imagem, número de compartilhamentos, entre outros. O dispositivo permite acesso on line e análise da publicação original (caso esta ainda esteja on line no Twitter).

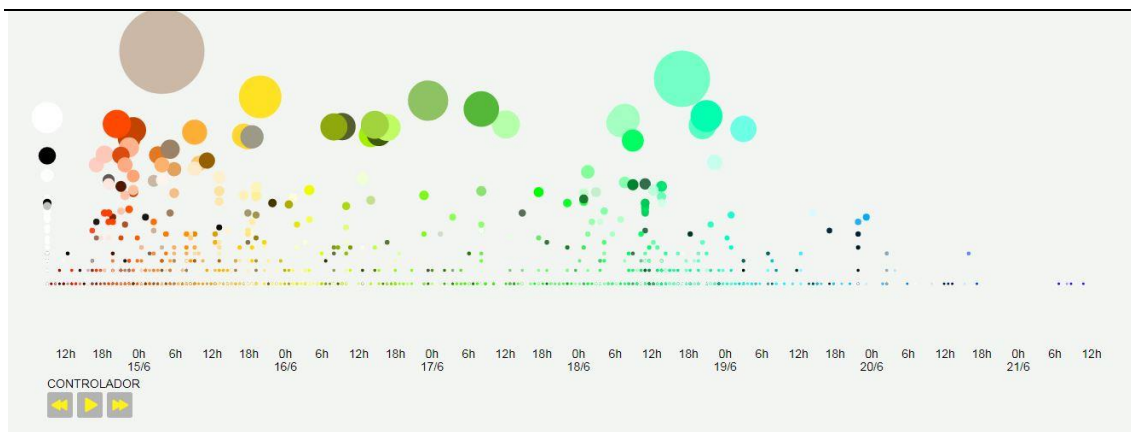
Para gerarmos a Pulsão das Imagens, é necessário realizar: a) coleta do tweet; b) download da imagem; c) extração das informações numéricas dos parâmetro de cor, brilho e saturação de cada imagem; d) cruzamento desses dados com os metadados dos tweets (quantidade de republicações, de “favoritagem”, de seguidores, geolocalização etc); e) publicação on line usando uma biblioteca D3 em um servidor. O resultado pode ser observado na figura 1.



**Figura 1: Print de visualização tipo "Pulsão" de 3.200 imagens compartilhadas no Twitter com o termo "bolsonaro" entre 7 e 14 de junho de 2018.**

Pode ser acessado em <http://labic.net/copa2018/wp-content/uploads/view/?bol1>.

Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras



**Figura 2: Print de visualização tipo "Pulsão" de 2.617 imagens compartilhadas no Twitter com o termo "bolsonaro" entre 7 e 14 de junho de 2018.**

**Pode ser acessado em <http://labic.net/copa2018/wp-content/uploads/view/?bol2>.**

**Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras**

Por meio da visualização é possível observar o volume total de compartilhamentos das imagens no período coletado (raio de círculos), a gama cromática da cor predominante (ao longo do eixo X), assim como, a movimentação das imagens ao longo do dia. Ao passar o mouse pelos círculos é possível visualizar a imagem, sendo que ao clicar nele o internauta é redirecionado para o tweet original. Também é possível pausar a animação, de forma a observar os compartilhamentos em cada hora do dia. Por essa visualização corresponder a um período semanal, as marcações de horas do dia foram separadas em 4 momentos: 12h, 18h, 0h e 6h.

Ressaltamos que trabalhamos tanto com a imagem quanto com o texto atrelado a ela, assim consideramos memes imagens que não foram modificadas diretamente (como vídeos – dos quais é extraído um print), ou seja, que em sua essência não eram memes, mas que tinham um texto atrelado a elas pelo usuário que subvertia seu contexto.

Por fim, analisamos os memes mais paradigmáticos da amostra, a fim de ao contextualizá-los, entender suas referências, conteúdo, características, relação com a imagem do candidato e forma como se replicam nas redes.

### **Conceitos de meme**

Os memes são utilizados para expressar opinião, sentimentos e debates nas redes sociais. Através de sua análise é possível determinar como esses internautas se comportam perante os presidenciáveis.

O meme como teoria científica foi exposto pela primeira vez no livro “O gene egoísta”, de Richard Dawkins (1976), sob uma perspectiva sociobiológica. Embora tenha sido o primeiro a surgir com o conceito de meme, são pesquisadores posteriores

que os exploram e aprofundam suas características. Um desses é Escobar para o qual o meme tem uma miríade de significados, podendo ser definido

como unidades de transmisión cultural, lugares de re-apropiación de sentido(s), lugares comunes de significación, herramientas de marketing viral, tendencias comunicativas, formas aceptadas de comunicación en línea, vehículos para humorizar experiencias, expresiones de la cultura en Internet, resultados de la subcultura nerd, elementos que trascienden la lengua particular y plantean un significado más o menos universal” (ESCOBAR, 2014, p.11)

São elementos que podem ser criados a partir de vídeos, desenhos, filmes, imagens e plataformas que ao serem misturas ou modificadas contextualmente, são ressignificadas, gerando um número infinito de possibilidades. A modificação e circulação são os cerne da “explosão” de meme.

Consequentemente o autor aponta outra característica do meme, a instantaneidade. As imagens meméticas emergem em determinado momento, normalmente em resposta a um assunto popular – nesse caso a pesquisa de presidenciáveis da Datafolha- mas não duram. Possuem a mesma longevidade transitória que a atenção dos internautas na era da circulação massiva de informações.

Entretanto, a produção de memes permite a formação de nichos onde poderão ocorrer interações entre partes opostas da população, onde a imagem e a palavra são utilizadas como meio de transmissão e modificação de práticas políticas e sócio-culturais. Afirma Escobar (2014, p.116) que “entonces, como objeto de construcción de identidades en la red, se convierte en un espacio de interacción, co-creación, o creación colectiva, donde no sólo hay consumidores ni productores, sino prosumidores de imágenes.”

### **A Mitologia Política**

Nos dicionários é possível encontrar várias acepções para o mito. No geral, o mito é relacionado com a mentira, com simplificar o mundo de forma a iludir a sociedade. Mas também como uma forma de alegoria do real e de explicação das origens.

Na antiguidade os mitos foram utilizados para explicar tudo que a humanidade não conseguia racionalmente compreender – como Zeus usado para entender o fenômeno do trovão – assim foram criadas figuras sobrenaturais, heróis, conspirações

---

conjuntamente com símbolos, imagens, cores representativos de cada um. Com o tempo, viraram parte do senso comum e se firmaram no imaginário popular.

O melhor exemplo é a narrativa da religião. Na qual Deus – Significando as ações corretas, dentro da normalidade é representado em cores claras, brilhantes - e o Diabo– ações que fogem às regras sociais, contra a doutrina religiosa é representado em cores escuras, vermelho, preto - se enfrentam pela almas humanas. Realçamos o impacto dessa narrativa, capaz de destruir povos, queimar mulheres, sacralizar homens.

Para Raoul Girardet, em *Mitos e Mitologias* (1987), cada um desses significados designa um dos principais aspectos do mito político, sem, contudo, esgotá-los.

O mito político é fabulação, deformação ou interpretação objetivamente recusável do real. [...] exerce também uma função explicativa, fornecendo certo número de chaves para a compreensão do presente, constituindo uma criptografia através da qual pode parecer ordenar-se o caos desconcertante dos fatos e dos acontecimentos. É verdade ainda que esse papel de explicação se desdobra em um papel de mobilização (Girardet, 1987, p.13)

É através da imagem que os mitos ganham maior força. Sendo preferível o uso de “imagens pobres, incompletas, nas quais o sentido já está diminuído, disponível para uma significação[...]” (Barthes,p.217), como símbolos. A associação entre Bolsonaro e a bandeira do Brasil é um bom exemplo. Nas redes, os mitos encontram uma forma rápida e fácil de disseminação. Destarte, mitos são perpetuados pelos internautas e, dependendo de sua ideologia, transformam atores políticos em demônios e heróis. Suas imagens são apropriadas e ressignificadas ganhando atributos e valores.

No livro *Mitologia* (2009), Barthes discorre acerca de como atributos são transferidos para os candidatos, representando uma “chantagem aos valores morais: pátria, exército, família, honra, combate.” (p. 163). Embora o autor discorde acerca da imagem eleitoral oficial, é possível aplicar esse conceito em toda imagem representativa do candidato.

a efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose. (Barthes, 2009, p. 162).

Ao votar em um candidato, mas do que a escolha de um programa de governo ou um partido, o eleitor estaria optando por “todo um estilo de vida de que ele [o candidato] é, simultaneamente, o produto, o exemplo e a isca”. Normalmente, valores que almejam:

---

“uma posição social, o conforto espetacular das normas familiares, jurídicas, religiosas, a propriedade infusa de certos bens burgueses, tais como, por exemplo, a missa de domingo [...], ou seja, aquilo que se chama de uma ideologia.” (Barthes, 2009, p.162)

Assim, na principal imagem eleitoral do candidato são propostos valores que buscam a transferência total do eleitor ao político, ao ponto em que o eleitor projeta a si no candidato. Portanto, é convidado a se eleger. Para atingir essa identificação com o eleitor e, conseqüente, transferência, os candidatos se apresentam, principalmente, sobre a égide de dois mitos o do jovem herói, galã, aventureiro (militar) ou o do homem de família, experiente, maduro. O segundo oferece proteção, segurança enquanto o primeiro “se caracteriza pelo ímpeto e pela audácia conquistadora dos jovens em busca da glória. O seu poder não depende da nostalgia das pessoas. Ele vem do entusiasmo, da ação imediata. Esse herói não oferece proteção. O que ele propõe é um chamado à aventura [...]” (FONSECA, 2015). Ainda, alguns candidatos utilizam os dois tipos ao mesmo tempo.

Para Girardet, ao partir de uma análise de fatos históricos, os mitos podem ser organizados em constelações mitológicas, ou seja, “construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidas em torno de um núcleo central” (p.19). Destarte, o mito do salvador abarca ambos os tipos de Barthes, incluindo, ainda, a figura do profeta.

E por fim, há o mito do profeta. O profeta é aquele que anuncia um novo tempo, que consegue ler na história os sinais que os outros ainda não conseguem perceber. O profeta se apresenta como se fosse conduzido por uma espécie de impulso sagrado para guiar o seu povo pelos caminhos do futuro. (FONSECA, 2015)

Em suma, o salvador é um herói capaz de vencer o mal e corrigir todos os problemas da nação. Sua imagem reúne a esperança, a luta contra a ordem (desordem) estabelecida, principalmente representa a mudança. Cabe observar que Girardet apresenta outros tipos, entretanto, não interessam ao momento presente dessa pesquisa.

Destacamos que o herói surge paralelo ao mal que deve combater. Por exemplo, em uma sociedade onde a corrupção é vista como endêmica, o herói será um político honesto. Acima de todas as suspeitas, vítima de um sistema que o impede de fazer corretamente seu trabalho. Porém, homem que continuou tentando, lutando por um motivo maior que ele: o Brasil.

Entretanto não há um salvador, sem a sua contraparte, o vilão. O inimigo do herói pode ser uma figura tangível, por exemplo, o Lula, um partido político. Ou

---

intangível, como a corrupção, crise econômica, entre outros. Normalmente ambos se entrelaçam e solidificam a imagem do salvador.

O vilão faz parte do mito da conspiração de Girardet. O complô é observado nas principais confrontações do ocidente, como tática de mobilização e manipulação social. É utilizado “para livrar-se de seus suspeitos ou de seus opositores, para legitimar os expurgos e as exclusões, bem como para camuflar suas próprias falhas e seus próprios fracassos” (p. 49). Os opositores são transformados em parte de uma conspiração que tem como único objetivo derrubar o protagonista do discurso. A narrativa será repetida até que se firme no imaginário popular.

Notícias, erros, suspeitas, fragmentos de suposições, todos são unidos em narrativa una, carregada de imagens simbólicas. Narrativa na qual não importará a veracidade dos dados apresentados, ou quão tênue é o raciocínio por trás, uma vez que surgem em resposta á sensação do pânico, percepção social de incerteza e medo coletivo. O “[...] mito enquanto expressão de uma inquietação social, manifestação de medo ou de desnorteamento coletivo. A mitologia da conspiração tende a aparecer, ao mesmo tempo, como a projeção negativa de aspirações tácitas. (p. 62).”

Por fim, salientamos que a imagem do salvador cria uma unidade entre os homens pois há um objetivo comum para lutar: reerguer a nação. Nele são reunidas as esperanças, emoções e desejos de todo um país.

### **Análise dos memes**

Os memes coletados têm duas características principais: em sua maioria são vídeos e apóiam Bolsonaro. De forma a permitir uma melhor compreensão, a análise foi separada em características gerais e específicas. Para exemplificar cada uma delas, foram analisados os memes mais paradigmáticos da amostra.

Foram identificados atributos característicos dos memes, como a apropriação e ressignificação de vídeos e imagens da cultura popular, assim como a modificação e alteração desses. Além do uso de cartaz para propagar ideologias e propagandas. São características comuns em coletas de memes.

Da mesma forma, observamos características específicas do termo Bolsonaro. São essas que demonstram o uso do mito para projetar determinada imagem e convencer o eleitor de uma narrativa imagética.



Cabe destacar que a maior parte dos memes de apoio foram compartilhados por perfis que se auto declaram eleitores fiéis do candidato ou pelo próprio. Refletindo a influência que o candidato tem nas redes sociais.

### Características gerais

O meme mais compartilhado na primeira semana trata de apropriação de imagem do programa “A fazenda”, reality show da emissora RecordTV. Na cena, Lu Schievano e Rita Cadillac tem uma discussão, onde a primeira afirma “Morro de vergonha de ter gostado de você”, frase que rapidamente ganhou repercussão na internet. Foi o único meme a se opor ao candidato.

Observa-se como a política, assunto público, imiscuiu-se no ambiente particular da família ao ponto em que a usuária declara sua “vergonha” com parentes e amigos que pretendem eleger Bolsonaro. Dessa forma, visível nuance da polarização da política brasileira, onde os candidatos são tratados como celebridades e seus eleitores “vestem a camisa de seu político”.

Já a figura 3b é criada partindo da apropriação do personagem Jules Winnfiel do filme cult “Pulp Fiction” e de imagem da frente da empresa Odebrecht, um dos símbolos da atual corrupção brasileira. Ao serem misturados pelos internautas, perdem sua intenção original e são ressignificados em uma mensagem de apoio. Winnfiel procura e não encontra o apelido do político na lista de propinas da Odebrecht. Consequentemente, o candidato é honesto independente de seu meio.



**Figuras 3a e 3b: Print da discussão em torno do meme "John Travolta na Odebrecht". Extraído de <https://twitter.com/ehomath/status/1004863575956115456>**

Entre os memes também há um cartaz, onde é ironizado a acusação de que Bolsonaro estaria perdendo votos. Afirma que os únicos que não votariam em Bolsonaro, seriam aqueles a quem o deputado combate, como traficantes e estupradores. Na mesma lista o suário coloca esquerdistas do PT e PSDB. Ao colocar ambos no mesmo grupo, os equipara. Ambos são igualmente culpados pela situação de baderna do Brasil. Resta a Bolsonaro, o papel de herói e salvador.



**Figura 4:** Print de apoio a Bolsonaro. Extraído de [https://twitter.com/Francischini\\_/status/1007262757882925056](https://twitter.com/Francischini_/status/1007262757882925056)

### Características específicas:

Inicialmente há que se destacar um padrão observado nos memes: a presença da bandeira do Brasil e das cores verde e amarelo. Perceptível nas pulsões cromáticas, onde há uma grande gama de imagens com cor predominante verde. Em vista disso, símbolo e cores brasileiras, são “roubados” pelo candidato para compor as cores de sua campanha. Associados repetidamente a Bolsonaro tornam-se elementos legítimos do político, somando a sua imagem todos os valores que significam: patriotismo, nacionalismo, proteção e preservação dos bens e fronteiras brasileiros, entre outros.

Também o uso da bandeira e das cores brasileiras reflete a oposição ao governo vigente. Adota-se a narrativa da população que “bateu panela” e foi as ruas a favor do Impeachment, contra a corrupção, e, principalmente contra o governo do PT. Ao mesmo tempo contrapõe-se á cor dos partidos comunistas (vermelho), inimigos que querem roubar e destruir o Brasil.

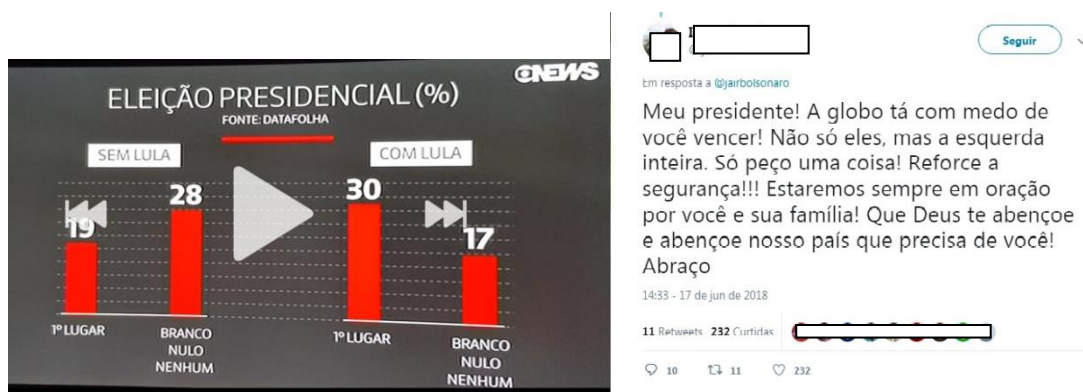
A narrativa percebida é provada pelo lema de Bolsonaro: “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. Da mesma forma, é presente em sua logo . Como é possível vê no meme abaixo, compartilhado pelo perfil oficial do candidato.



**Figura 5: Print de vídeo de apoio a Bolsonaro. Extraído de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1005192989604446208>**

O vídeo trata de palestra realizada por Bolsonaro em Aracaju – Sergipe. Nela, o deputado está sendo carregado nos ombros por uma multidão que grita “lindo”, “Queremos Bolsonaro presidente do Brasil” e “Uh, Uh, Uh Bolsonaro”. Além disso, o candidato complementa com a frase “A verdadeira imagem do nordeste” em contraposição direta ao ex-presidente Lula, que tem uma base eleitoral mais efetiva no nordeste.

Embora o recorte tenha advindo das pesquisas eleitorais, pouca referência a isso foi encontrada. O seguinte meme foi retirado da emissora Globo News e compartilhado pelo candidato. De forma a reforçar a mensagem, o candidato adiciona a seguinte frase: “Na Globonews Jair Bolsonaro chama-se “1º LUGAR””.



**Figuras 6a e 6b: Print de vídeo de apoio a Bolsonaro e de mensagem de usuário apoiando o candidato. Extraído de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1008454877188710401>**

Assim, fica subentendido pelos internautas (fato confirmado nos comentários do Tweet) que o motivo pelo qual não haveria o seu nome na imagem, seria por um ativo boicote da emissora, evitando ao máximo dar publicidade ao candidato. Haveria, então, mais uma prova da conspiração da mídia tradicional e hegemônica.

---

Salientamos a falta, no Tweet, da data em que a reportagem foi ao ar. Impossibilitando confirmar a afirmação do candidato. Entretanto, para os eleitores fiéis de Bolsonaro (a quem, majoritariamente, é destinado esse post) há nula importância no conteúdo da reportagem. Confirmando os conceitos de mito apresentados, nos quais o que se espera de um mito é seu efeito imediato, pouco importando a possibilidade de ser posteriormente desmontado.

Em vista da generalizada crise de credibilidade da Globo, estar sendo “censurado” pela Globo, é um ponto positivo. Um reforço no mito de “herói da verdade” perpetuado pelo candidato. Nesse post a narrativa heróica, é composta por um homem “sozinho” que luta contra uma emissora multimilionária, nova versão de David e Golias.

A mesma idéia de conspiração é abordada no meme a seguir, composto pela apropriação de uma reportagem. O assunto abordado é a possibilidade de todos os partidos do centro se unirem em uma candidatura. Para isso foi feito um manifesto que tem como principal objetivo proteger a democracia, evitando que o segundo turno seja formado por pólos extremistas, devido á fragmentação política excessiva. No manifesto, a direita é identificada como “um movimento com claras inspirações antirrepublicanas e antidemocráticas”.

Uma vez que o principal representante da direita é Bolsonaro, são suas essas características. De forma a defender seu candidato, o usuário apela para o argumento dos políticos opositores como “corja”. Assim, também há nova indução de Bolsonaro como o salvador, o herói a quem esses “bandidos” precisam se unir para se livrar.

Também coletamos um vídeo composto por trecho do programa de rádio do “Pânico”, onde “Sikeira Jr” justifica seu apoio a Bolsonaro. A justificativa apresentada, e ratificada pelo candidato (ele posta o vídeo), é que o Brasil está desmantelado, “se quebra vida por brincadeira, se invade propriedade privada por brincadeira ...”. Consequentemente, Bolsonaro - “o melhor para o Brasil” segundo Skeira Jr., seria capaz de colocar tudo em ordem, de tratar os problemas brasileiros com seriedade, de salvá-lo.

A honestidade é uma das principais bases do mito de Bolsonaro. Um vídeo coletado trata do discurso de Bolsonaro alertando o Brasil, para que o povo não acredite nas mentiras que são propagadas na TV, uma vez que os programas de governo são peças de ficção, criadas por marqueteiros. Ele afirma que o seu será o pior programa, uma vez que será verdadeiro. Assim ele admite um mal maior, os programas de

governo utópicos e oferece uma vacina: o seu programa. Ainda, induz que o eleitor deve acreditar nele ou continuará sendo enganado e passando fome. Por fim, reforça seu posicionamento “Vamos abrir os olhos para a verdade”, inclusive citando um salmo da bíblia. O discurso do candidato recorrentemente apela a religião.

Outro trecho de vídeo de entrevista, mostra que o candidato “cala o entrevistador com verdades”. Nele o entrevistador pergunta acerca das poucas participações de Bolsonaro em projetos e nunca ter liderado comissões. Ao responder Bolsonaro afirma que o motivo é a forma com que se faz política atualmente, que se ele tivesse feito mais, agora estaria “jogando dominó com Cabral” na prisão. Assim, reafirma sua integridade e honestidade acima de tudo. Ao mesmo tempo levanta a bandeira da calamidade do sistema político brasileiro, onde um político honesto, é incapaz de atuar.

O herói patrótico também é assumido na figura de Bolsonaro. No seu perfil ele se apresenta como Capitão e assim transfere os atributos do exército para si. O meme abaixo apresenta essa nuance da imagem do candidato. Ligado aos militares é, então, associado a honra, bravura, luta e sacrifício pela pátria. Principalmente, em um país onde a percepção social é do caos e da desordem, o exército responsável por manter a ordem, funciona como um grande incentivo.



**Figura 8: Print de vídeo de apoio a Bolsonaro. Extraído de <https://twitter.com/Bopressor20/status/1004796081509687297>**

No vídeo uma multidão grita “Ciro Ladrão. Bolsonaro capitão”. Destaca-se que os eleitores consideram Capitão oposto a ladrão e, embora Capitão não seja um adjetivo, é dessa forma utilizado. Em contrapartida, Ciro Gomes, seu rival na presidência, está sob suspeita de ser o “sardinha” da lista da Odebrecht. Não importa como foi sua

---

estadia no exército ou se ele, em efetivo, participou de ações militares. O simples fato de ser capitão apela ao imaginário popular e é absorvido pelos eleitores.

Ainda, há vídeos meméticos onde o herói bolsonaro é sacralizado pelo povo, ao ser carregado nos ombros por uma multidão e ovacionado “o campeão chegou”. Ou ao sair na rua parado a cada esquina, para tirar fotos e selfies. Semelhante ao que ocorreria com um artista/ cantor famoso.

Por último cabe apresentar o vídeo onde Bolsonaro explica por que é necessário que ao votar nele, a pessoa também vote em legisladores de acordo com seu programa eleitoral, garantindo a governabilidade. Ele afirma que se você votar em alguém do PSOL nem é preciso votar nele, continue votando no PSOL que “aí já faz a besteira bem feita”. No vídeo, caseiro, Bolsonaro está sentado em uma cadeira vermelha dentro de um quarto majoritariamente verde. Ao falar, o candidato faz gestos amplos demonstrando expressividade e linguagem coloquial. Essas características projetam Bolsonaro como um candidato honesto, que fala o que pensa, simples, do povo. Em outro o candidato se posiciona como alguém do povo, e fala acerca da necessidade “colocar alguém semelhante a ele (povo) lá”.

### **Conclusão**

Ao analisar os memes mais compartilhados referentes a liberação dos resultados das pesquisas eleitorais foi possível compreender como a narrativa imagética do presidenciável Bolsonaro é desenvolvida no Twitter. Dessa forma, foi possível entender como os memes atuam como ferramenta política, solidificando mitos e influenciando os eleitores.

Percebemos que houve mínima reação adversa ao candidato nas redes, devido a grande influência online de Bolsonaro. Destacamos que há um constante trabalho de apropriação e ressignificação de vídeos com teor memético, realizado pelo próprio Bolsonaro ou por seus apoiadores. É, nos comentários dos tweets, possível observar uma maior polarização política, devido a comentários críticos.

Assim as redes sociais se tornam lugares-comuns que permitem a grupos com ideologias opostas debaterem, fato diverso do que ocorreria fora das redes. Essas permitem que temas considerados tabus na sociedade “real”, sejam de grande circulação. Cada grupo tenta dispor acerca de sua própria narrativa, seus próprios heróis e vilões.

Observando os memes mais compartilhadas destacamos que há diversas associações míticas. Honesto, aventureiro, responsável, sério, protetor, famoso, honrado, nacionalista, salvador. Todas esses adjetivos são absorvidos na imagem projetada de Bolsonaro. Assim, mais do que um homem, Bolsonaro se torna um mito.

Assim sua imagem é ativamente associada aos mitos do salvador (herói) e da conspiração (criando um vilão a ser combatido pelo herói), além dele objetivar associar sua imagem a uma celebridade. Também, Bolsonaro apropria-se da bandeira brasileira e das suas cores, além da imagem do exército para compor sua imagem, apelando aos sentimentos dos eleitores.

Para o presente trabalho, utilizamos a Pulsão de Imagens para melhor análise e visualização dos memes. Acreditamos que a partir dessa pesquisa possamos contribuir para o aprofundamento e desenvolvimento de técnicas e métodos para a coleta e análise de imagens nas redes sociais, conseqüentemente, germinando uma cultura de estudos dos memes no campo da política que possa ser aproveitada por pesquisadores posteriores.

## Referências

CHAVES, S. S., GARCÍA, A. P., TORRES, L. R., ARIAS, J. M. **La imagen como pensamiento**. Toluca: José Luis Vera Jiménez, 2014.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução por Rita Buongiorno. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 1976..

FONSECA, A. A. **Mitos e Memes Políticos**. 2017. 24 min, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UaTVafjxT1Q>>. Acesso em: 24 abril 2018.

FOLHA. **Bolsonaro acusa datafolha de passar vexame por causa de pesquisa**. São Paulo: Folha UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/bolsonaro-acusa-datafolha-de-passar-vexame-por-causa-de-pesquisa.shtml>. Acesso em: 05 julho 2018.

GASPARINI, Tasso. **Sociedade das imagens meméticas: Estudo da primeira guerra memeal no twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MEME. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/meme>>. Acesso em 10 Abril. 2018