
Estratégias Eleitorais nas Redes Sociais: Um estudo de caso da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro à presidência no segundo turno no *Twitter* e *Facebook*¹

Mayra Regina COIMBRA²
Deborah Luísa Vieira dos SANTOS³
Mariane Motta de CAMPOS⁴
Luiz Ademir de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho traz uma análise das mensagens empregadas pelo candidato à Presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, nas mídias digitais (*Facebook* e *Twitter*) no segundo turno das eleições. O objetivo é compreender quais as estratégias acionadas nas redes pelo candidato e verificar se existe um alinhamento dessas estratégias no *Facebook* e no *Twitter*. Para tal pesquisa, tomou-se como base a discussão sobre a relação dos campos políticos e midiáticos e a inserção das mídias digitais nos processos eleitorais. Como aporte metodológico foi utilizado Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Eleitorais; Redes Sociais; Eleições 2018; Jair Bolsonaro.

INTRODUÇÃO

Jair Messias Bolsonaro é um político brasileiro que apesar de se vender como *outsider* na política, está há quase 30 anos nela. O seu ingresso no campo político aconteceu após sua saída do Exército Brasileiro, ao disputar, em 1988, o cargo de vereador pelo Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC), onde saiu vencedor. Em 1990, concorreu ao cargo de Deputado Federal pelo estado do Rio de Janeiro, foi o candidato mais votado, com 464 mil votos. Ele ainda se reelegeu por mais seis vezes, passando pelos partidos PP (Partido Progressista), PPR (Partido Progressista

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), e-mail: mayrarcoimbra@gmail.com

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), bolsista CAPES. Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). e-mail: dls1@hotmail.com.

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), e-mail: marianemottadecampos@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho, Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Reformador), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PFL (Partido da Frente Liberal) e PSC (Partido Social Cristão).

Durante sua carreira política, Bolsonaro ficou conhecido por ter uma personalidade controversa em decorrência de seu discurso de ódio e de suas visões políticas geralmente caracterizadas como populistas e de extrema-direita. Entre esses comportamentos destaca-se a simpatia pela ditadura militar no Brasil (1964-1985) e a defesa de práticas de tortura naquele regime. Atualmente, ganhou espaço na mídia pelas suas declarações preconceituosas e conservadoras, principalmente, contra homossexuais e mulheres. Entre as pautas defendidas por ele estão: a defesa do porte de armas como forma de combater o crime e a ideia de família tradicional brasileira. Sua popularidade se deve ao discurso de combate à corrupção e ao discurso antipetista. Vale destacar que, Bolsonaro ficou conhecido entre seus fãs como um político "destemido" por dizer o que pensa sem se importar em parecer preconceituoso.

Para compreender a emergência de tal personalidade é preciso retomar os acontecimentos passados. Desde 2015 o país tem vivido uma crise institucional, política e econômica, que culminou no impeachment de Dilma Rousseff (PT), em 2016. Nesse ambiente, houve um declínio na credibilidade dos partidos e nas instituições políticas. Aliado a este cenário, podemos citar os desdobramentos das operações de corrupção – Operação Lava Jato – em que partidos como o PT, MDB, PSDB passaram a ser alvo de investigação, tendo vários de seus líderes presos, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) preso em 06 de abril de 2018.

Nesse ambiente de descrença em relação às instituições políticas e com desenvolvimento das mídias digitais, figuras que se colocaram como “antissistema” ganharam espaço e apoio dos populares. Depois de quase 30 anos na Câmara e ter passado por diversos partidos, Bolsonaro conseguiu construir uma imagem de *outsider* da política. E conseguiu se reeleger no segundo turno em disputa com Fernando Haddad, com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% de Fernando Haddad (PT).

Vale lembrar que Jair Bolsonaro tinha somente oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno, mas ganhou exposição nos noticiários ao levar uma facada no abdômen, em 06 de setembro de 2018, em um ato de campanha no centro de Juiz de Fora, onde precisou ser operado. O atentado teve grande repercussão midiática e gerou comoção em parte do eleitorado. Impedido de participar dos debates, Jair Bolsonaro dedicou-se ao uso das redes sociais para estabelecer contato com o público.

Sendo assim, este trabalho se coloca como uma possibilidade de compreender quais as estratégias utilizadas pelo candidato do PSL nas suas mídias digitais – *Facebook* e *Twitter* – durante o segundo turno e se existe uma preocupação no alinhamento dessas estratégias entre uma plataforma e outra. O objetivo é compreender sob quais pilares Jair Bolsonaro se baseou para criar sua imagem neste espaço.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A relação simbiótica entre o campo político e o campo midiático

Para compreender a dimensão da relação que envolve o campo da mídia e o campo da política, é necessário entendermos o instrumento que rege todos os campos nos quais os indivíduos estão em constante busca: o poder. De acordo com o Bourdieu (2001), o poder é um instrumento simbólico e invisível, que rege todas as pessoas em sociedade. Esse poder simbólico age como um poder de construção da realidade, que, por sua vez, tende a estabelecer uma ordem e confere um sentido imediato do mundo. Para compreender a sociedade, Bourdieu (2001) cria o conceito de “campo”, que, segundo ele, trata-se de um espaço de conflito onde se desenrolam lutas para adquirir ou manter o monopólio sobre uma espécie específica de capital, seja ele material, simbólico ou social. Cada espaço social corresponde, assim, a um campo específico – cultural, científico, econômico, jornalístico etc. –, no qual as lutas são travadas, a fim de determinar a posição social dos sujeitos, revelando as figuras de “autoridade” detentoras de poder simbólico.

Dessa maneira, entendemos que, dentro de um campo, há um processo cíclico e contínuo de busca ou manutenção do capital caracterizado por lutas simbólicas. Elas acontecem dentro dos campos, fora deles e entre eles; ou seja, os campos sociais são, ao mesmo tempo, concorrentes e complementares entre si. Dentro dos campos, existe ainda o que Bourdieu (2001) chama de “capital simbólico”, sendo um aparato de prestígio ou de carisma que uma instituição ou indivíduo possui dentro de determinado campo, o que lhe permite se destacar diante dos outros. Sendo assim, o capital simbólico possibilita que um indivíduo ou instituição desfrute de uma posição de destaque diante de um campo.

Segundo Miguel (2003), o campo político nada mais é do que uma forma de capital simbólico. Isto é, ele depende, em maior ou menor grau, do reconhecimento dos sujeitos presentes nesse campo. Na política, é perceptível essa luta dos agentes por capital simbólico, por exemplo, quando estes lutam por votos e/ou por popularidade, para que

sejam reconhecidos, pois a sua existência se configura a partir do momento em que são vistos.

Depois de expostas as características do campo político, Rodrigues (2001) apresenta as especificidades do campo dos *media* na sua interação com o campo da política. O campo midiático se coloca como mediador social, mais do que dar visibilidade, a mídia contribui no processo de nortear a sociedade e dar sentido ao mundo por meio de sua prática. Miguel e Biroli (2010) também discutem a configuração da mídia na sociedade moderna. Para eles, é da mídia que provém, direta ou indiretamente, grande parcela das informações de que dispomos para nos situarmos no mundo. Os autores citam quatro alterações provocadas pela mídia: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns, esse acesso à mídia acaba reduzindo o peso dos partidos políticos; (2) o discurso político foi obrigado a adaptar-se conforme a lógica dos meios de comunicação de massa; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública, ao privilegiar alguns assuntos em detrimento de outros; e (4) mais do que no passado, os candidatos têm de adotar uma preocupação central com a gestão de visibilidade.

Para entender a lógica midiática sobre o campo político, é também preciso falarmos sobre encenações e espetáculos, visto que os meios de comunicação conferiram mudanças nos campos sociais e nos indivíduos desses campos (GOMES, 2004). Para Schwardtzenberg (1977), o espetáculo está no poder, e o Estado transformou-se numa grande empresa teatral, preocupado em produções espetaculares, a fim de atingir o público eleitor. Já a política deixou de atuar no campo das ideias e se tornou produtora de espetáculos, reduzindo tudo à mera encenação política, em que a imprensa se tornou palco principal da atuação dessas encenações.

Outro ponto que merece destaque é que, se para alguns autores a mídia ocupa um espaço de centralidade da vida social (RODRIGUES, 2001; LIMA, 2006), há um debate mais atual e em aberto sobre o crescente processo de midiatização, uma vez que a mídia hoje está disseminada no cotidiano dos indivíduos alterando a lógica de funcionamento da própria sociedade. Ela passou a permear de modo incisivo a vida das pessoas a ponto de que não se pode compreendê-la como algo separado das instituições culturais e sociais (HJARVARD, 2012). Thompson (1998), por sua vez, acredita que a midiatização é um processo contínuo que acompanha a atividade humana desde os seus primórdios.

Braga (2012) compreende a mídiatização como um conceito em construção tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais, conforme já apontou Hjarvard (2012). Ele ainda reflete sobre uma das consequências significativas que a mídiatização apresenta na sociedade contemporânea – “que é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p. 31). O autor acredita que, principalmente, em função do surgimento e disseminação das mídias digitais, hoje, há novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a fragilizar o poder dos campos sociais instituídos.

2.2. As mídias digitais e sua relação com as disputas eleitorais

Conforme Castells (2001), a internet foi criada para fins militares na década de 1960, nos Estados Unidos. Somente nas décadas seguintes, essa rede de comunicação foi utilizada para outras finalidades, dentre elas para as relações interpessoais, surgindo, assim, as redes sociais. O surgimento da internet e o seu desenvolvimento, com o passar dos anos, trouxeram impactos significativos para o homem e para os diferentes setores da sociedade, inclusive para a política.

O seu uso atrelado às campanhas eleitorais teve início na década de 1990 nos Estados Unidos. A disputa com maior incorporação das redes sociais foram as eleições presidenciais dos EUA de 2010, nas quais Obama foi eleito (AGGIO, 2011). E, recentemente, essa estratégia tem se mostrado muito presente com o presidente eleito Donald Trump. O político utilizou o seu *Twitter*, para fazer posicionamentos e dar declarações oficiais como forma de resistência aos veículos de mídia tradicionais tão questionados pelo presidente.

Segundo Souza e Marques (2017), no Brasil, a primeira campanha a utilizar a internet foi em 1998. Na época, menos de 3% dos eleitores tinham acesso à internet. No entanto, apenas nas eleições de 2010, permitiu-se a utilização dos recursos digitais nas campanhas (AGGIO, 2011). Com a popularização dessas novas redes comunicacionais, os políticos tiveram de migrar para esses espaços. Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e participação política, os políticos mostram-se cada vez mais preocupados em concentrar investimentos e atenção especial nessas ferramentas. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos (CASTELLS, 2001; RECUERO, 2009).

Segundo Aggio (2011), é possível destacar quatro pontos-chave no uso da internet como estratégia eleitoral: (a) fornecimento e informações não mediadas pelos *media* noticiosos; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande portes, visto que a criação de *websites* e *fanpages*, entre outras plataformas da *web*, tornaram-se de fácil acesso a qualquer candidato; (c) interatividade – que é a possibilidade de criar ambientes onde possa haver interação entre eleitores e entre eleitores e candidatos; e (d) ativismos – recursos que possibilitem novas formas de ativismo nas campanhas.

Gomes (2006) argumenta que a informação disponibilizada na *internet* é frequentemente desprovida das coações dos meios tradicionais de comunicação, como, por exemplo, a grande imprensa. Isso significa, portanto, que a mensagem não é distorcida ou alterada para servir a interesses ou forças específicas. Conforme aponta o autor, não resta dúvida ao fato de que a *internet* se tornou um instrumento alternativo de participação política. Porém, apenas o acesso à *internet* não é capaz de garantir a atividade política, menos ainda a atividade política argumentativa.

3. ESTUDO DE CASO: JAIR BOLSONARO E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NAS REDES SOCIAIS

A pesquisa traz uma análise das mensagens veiculadas no *Facebook* (*fanpage*) e no *Twitter* do candidato Jair Bolsonaro (PSL), no segundo turno da disputa presidencial de 2018, com início no dia 08 de outubro e término no dia 28 de outubro, dia da votação. O objetivo é compreender quais as estratégias de comunicação acionadas pelo candidato.

3.1. Metodologia e *Corpus* de Análise

Como procedimentos metodológicos, foi utilizado, inicialmente, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para a captação dos dados gerados pelo candidato no *Facebook* utilizou-se a ferramenta do *Print Screem*, recurso do computador que captura a imagem presente na tela. Já a mineração desses dados gerados pelo candidato no *Twitter* foi feita por meio do *software* gratuito TAGS v6.1.9., desenvolvido por Martin Hawksey, que se configura como um modelo de tabela no Google, capaz de configurar e executar a coleta automatizada de resultados de pesquisa do *Twitter*.

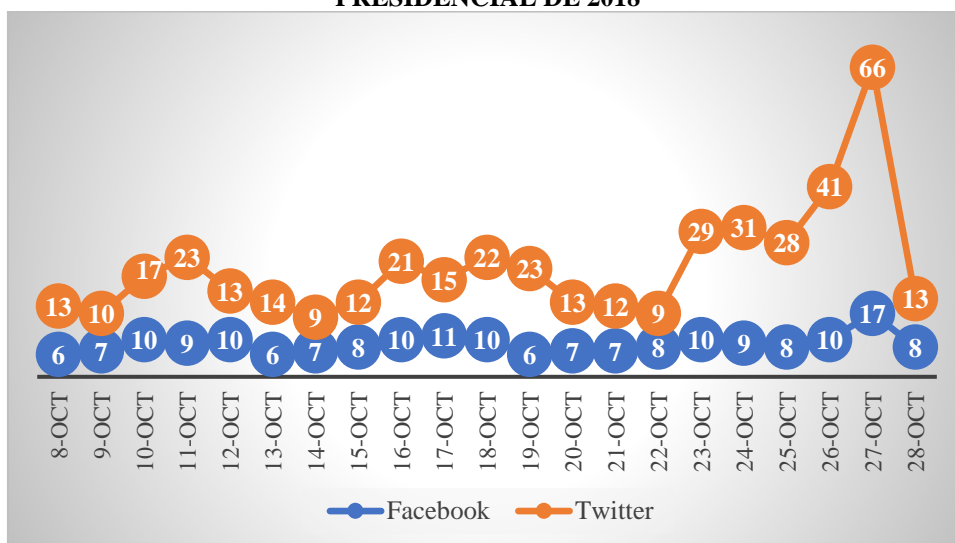
Depois de coletado o material, utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A primeira categoria utilizada refere-se aos conteúdos utilizados pelos candidatos nas redes sociais. Os segmentos foram divididos em segmentos de campanha e

metacampanha (ALBUQUERQUE, 1999). As categorias de campanha (de conteúdo político) são: (1) Alteração da foto de perfil/capa; (2) Imagem do candidato; (3) Construção da Imagem do país; (4) Desconstrução da imagem do país; (5) Temas políticos - saúde, educação, mobilidade urbana, segurança pública, emprego e geração de renda, políticas sociais, habitação, cardápio e outros; (6) Fatos Contemporâneos; (7) Ataque aos Adversários; (8) Resposta ao ataque de adversários. Quanto às categorias de metacampanha podemos destacar: (1) Atividades de campanha; (2) Debate; (3) Balanço do dia/campanha; (4) Entrevista nos meios de comunicação; (5) Apoio e agradecimento de líderes políticos, personalidades e populares; (6) Agenda; (7) Pesquisa de intenção de voto; (8) Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores; (9) Fatos contemporâneos; (10) Outros. Em relação aos formatos, as postagens foram classificadas em: (1) Vídeos; (2) Fotos; (3) Texto; (4) Links.

4. CONTEÚDO DO *FACEBOOK* E DO *TWITTER* DE JAIR BOLSONARO (PSL) NO SEGUNDO TURNO

Analisando as duas plataformas digitais nota-se que Jair Bolsonaro se mostrou mais presente no *Twitter*, onde realizou mais postagens, contabilizando um total de 367 *tweets*, uma média de 17 *tweets* por dia. Já no *Facebook*, Bolsonaro totalizou 184 publicações. Uma média de aproximadamente nove postagens por dia. Como se observa no gráfico abaixo.

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE POSTAGENS NO *FACEBOOK* E NO *TWITTER* DO CANDIDATO JAIR BOLSONARO AO LONGO DO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018



Fonte: Elaboração própria dos autores (2019).

O candidato Jair Bolsonaro (PSL) realizou 184 publicações em sua *fanpage* no segundo turno. Quanto ao conteúdo das postagens, as cinco categorias predominantes foram: "Ataque ao adversário" com 69 postagens (39%), "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares" com 37 publicações (21%), seguido de "Corrupção de seus adversários" com 36 postagens (20%), "Tema político: segurança pública" com 26 publicações (15%) e por último "Desconstrução da imagem do país" e "Resposta ao ataque de adversários" com 17 postagens cada (10%).

Já no *Twitter*, o candidato do PSL somou 367 *tweets* ao total. As cinco categorias mais evidentes foram: "Ataque ao adversário" com 128 *tweets* (32%), "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares" com 86 *tweets* (23%), seguido de "Desconstrução da imagem do país" com 50 *tweets* (14%), "Corrupção de seus adversários" presente em 36 *tweets* (10%) e por último "Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores" com 25 *tweets* (7%).

Sendo assim, se observa um alto grau de alinhamento entre as estratégias do *Facebook* e do *Twitter*. Analisando as mais acionadas, nota-se que quatro delas se mantiveram iguais: "Ataque ao adversário", "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares", "Desconstrução da imagem do país", "Corrupção de seus adversários". A novidade ficou por conta do "Tema político: segurança pública", no *Facebook* e "Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores", no *Twitter*.

Já as categorias que tiveram menor apelo nas postagens na *fanpage* de Jair Bolsonaro (PSL) foram: "Pesquisa de intenção de voto" e "Balanço do dia" com uma publicação cada (0,5%), "Atividades de campanha" com duas postagens (1%), "Tema político: saúde e educação" com três publicações cada (1,7%), "Tema político: políticas sociais" com quatro postagens (2%) e "Fatos contemporâneos" com cinco publicações (3%).

Por sua vez, as menos exploradas no *Twitter* foram: "Atividade de campanha", "Pesquisa de intenção de voto", "Entrevista aos meios de comunicação" com um *tweet* cada. Em seguida, com quatro *tweets* cada tem "Tema Político: Saúde", seguido de "Tema Político: Educação" e "Tema Político: Emprego e geração de renda" com quatro *tweets* cada. A terceira estratégia menos explorada pelo candidato do PSL foi "Agenda" com cinco *tweets*. A quarta "Fatos Contemporâneos" com seis *tweets* e por último, "Tema político: outros", "Tema político: cardápio" e "Imagem do Candidato" com oito *tweets*

cada. Nota-se mais uma vez um alto grau de sincronia de estratégias nas redes, visto que os temas menos evidentes na *fanpage* foram os mesmos no *Twitter*.

TABELA 1 – CONTEÚDO DAS POSTAGENS NO FACEBOOK E NO TWITTER DE JAIR BOLSONARO

Conteúdo/Número de postagens	Facebook	Twitter
Atualização de foto de perfil/capa	-	-
Imagem do candidato	15	8
Construção da imagem do país	-	-
Desconstrução da imagem do país	17	34
Temas políticos: saúde	3	4
Temas políticos: educação	3	4
Temas políticos: mobilidade urbana	-	1
Temas políticos: segurança pública	26	10
Temas políticos: emprego e geração de renda	5	4
Temas políticos: políticas sociais	4	-
Temas políticos: outros	4	8
Temas políticos: cardápios	7	8
Conjuntura política	-	-
Ataque ao adversário	69	98
Resposta ao ataque de adversários	17	15
Menção a partidos	-	-
Atividades de campanha	2	1
Debate	3	-
Balanço do dia/campanha	1	-
Entrevista dos meios de comunicação	13	1
Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares	37	63
Agenda	8	5
Pesquisa de intenção de voto	1	1
Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores	6	22
Pedagogia do voto	-	-
Fatos contemporâneos	5	6
Outros	11	30
Corrupção	36	18

*Uma única publicação pode enquadrar em mais de uma categoria proposta.

Fonte: elaboração própria dos autores (2019).

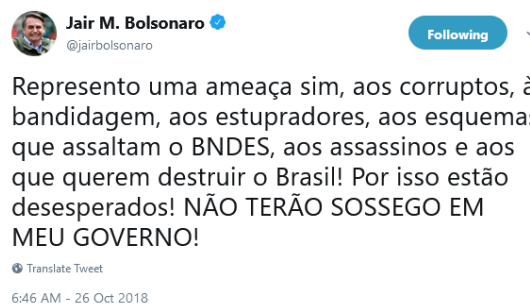
5. AS ESTRATÉGIAS DE JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM SEGUNDO TURNO NA FANPAGE E NO TWITTER

Jair Bolsonaro utilizou os espaços das redes na maior parte do tempo para atacar seu adversário, visto que a categoria mais explorada tanto no *Facebook* quanto no *Twitter* foi "Ataque ao adversário". Os personagens atacados pelo candidato do PSL foram: seu principal opositor: Fernando Haddad, sua vice, Manuela D'Ávila e o ex-presidente Lula. Ele atacou também ativistas, opositores de seu governo, petistas e até a imprensa. Ao se referir à figura de Haddad, Jair Bolsonaro adotava um tom informal nas expressões e

utilizava até termos chulos como: "pau mandado de corrupto", "fantoche de corrupto", "vagabundo", "canalha", "pai do kit gay", "inventor de mentiras".

Ao atacar o Partido dos Trabalhadores, Bolsonaro também foi incisivo nos ataques. Ele afirmou que o partido protegia bandidos, enganava os mais pobres, iria regulamentar a imprensa, implantar ideologia de gênero das escolas, roubar o dinheiro da população para patrocinar ditaduras socialistas. Ele ainda chamou os ativistas e opositores de "maconheiros" e atribuiu os termos de "marginais" e "ganguê" aos petistas.

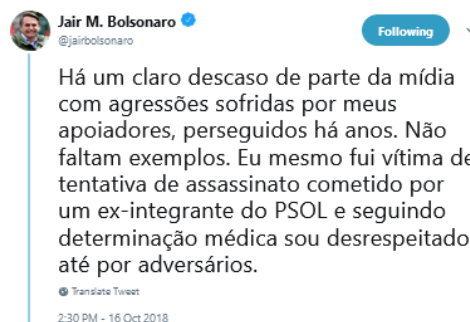
Figura 1 - *Print* de postagem em que Jair Bolsonaro ataca o PT e seus líderes



Fonte: *Twitter* de Jair Bolsonaro. (26 de outubro de 2018, meio digital)

A imprensa também foi criticada duramente por Jair Bolsonaro. Segundo ele, a imprensa manipulava as suas falas, enquadrava alguns fatos de forma distorcida e deixava outros aspectos, considerados por ele, importantes de lado. Na visão do candidato, a imprensa era composta por jornais que não tinham qualquer comprometimento com a verdade, "mente, caluniam e inventam". Ele ainda fez ameaças afirmando que se eleito, valorizaria apenas a imprensa que tivesse compromisso com a verdade.

Figura 2 - *Print* do *Twitter* em que Jair Bolsonaro critica a mídia



Fonte: *Twitter* de Jair Bolsonaro (24 de outubro de 2018, meio digital)

Apesar de criticar o papel da imprensa e de duvidar da sua verdade, Bolsonaro usava a mídia tradicional para reforçar as acusações que fazia de seus adversários. Ele usava partes de entrevistas de Haddad no *Jornal Nacional*, utilizava vídeos em que Haddad era questionado em debates para reforçar seus ataques.

Figura 3 - Print de publicação em que Jair Bolsonaro usa a mídia para atacar Fernando Haddad



Fonte: Facebook de Jair Bolsonaro. (15 de outubro de 2018, meio digital)

Outra estratégia pertinente em suas redes sociais neste período foi "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares". Assim como Fernando Haddad, Jair Bolsonaro também utilizou suas redes para reforçar sua imagem diante das pessoas, ao mostrar que ele não estava sozinho nessa missão. Ele utilizou a figura de empresários, como Luciano Hang, dono da Havan. Personalidades conhecidas como os cantores Eduardo Costa, Zezé de Camargo, Luciano Camargo e sua família também tiveram destaque. O cardeal e arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Orani, o maquiador Augustin Fernandez, que representa o público LGBTQ deram depoimentos para mostrar que tinha apoio de diferentes segmentos, além da figura de nordestinos, índios e populares comuns.

Ao utilizar a figura dos populares, o argumento central era o de tentar minimizar os erros cometidos pelo candidato do PSL, utilizando frases como "Quem nunca falou besteira?", e de endossar alguns dos ataques já citados pelo candidato, de que Haddad "quer tornar as crianças gays", as urnas estão sendo fraudadas e de que eles não podem colocar ladrão no poder.

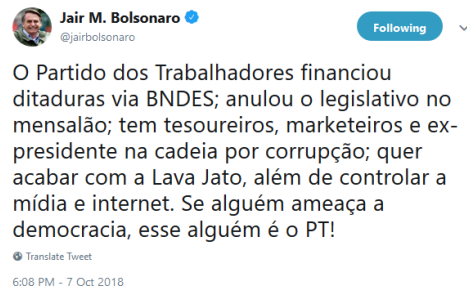
Figura 4 - Print da postagem em que uma mulher minimiza os erros cometidos por Jair Bolsonaro e acusa Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores



Fonte: *Facebook* de Jair Bolsonaro. (12 de outubro de 2018, meio digital)

O tema "Corrupção de seus adversários" também fez parte da estratégia adotada nas redes. Bolsonaro acusou o Partido dos Trabalhadores (PT) de liderar os maiores escândalos de corrupção da história e acusou o partido opositor de fraudar os programas sociais.

Figura 5 – *Print* de postagem em que Jair Bolsonaro ataca o Partido dos Trabalhadores (PT)

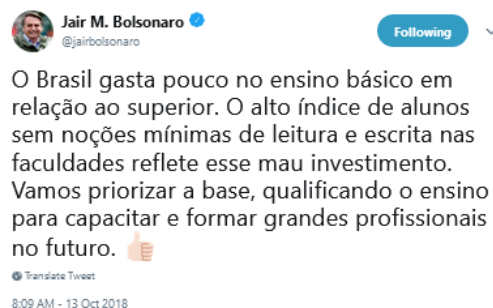


Fonte: *Twitter* de Jair Bolsonaro. (07 de outubro de 2018, meio digital)

Ele continuou utilizando a mídia tradicional para falar sobre o assunto. Ao trazer vídeos disponibilizados na mídia de delações envolvendo membros do PT, ele procurava dar mais credibilidade nas acusações contra os adversários junto aos eleitores, pois acredita-se que a mídia tem um compromisso forte com a verdade e só propaga aquilo que realmente acontece.

Há que se destacar também outra estratégia pertinente acionada nas redes: a "Desconstrução da imagem do país". Ele utilizou o argumento de oposição, de que o país estava em situação crítica, não dava para continuar como estava e ele era a saída e solução dos problemas. Ao desconstruir a imagem do país, Bolsonaro explorava os temas: educação, violência, corrupção e desigualdade social.

Figura 6 – *Print* de postagem em que Jair Bolsonaro critica a educação no país

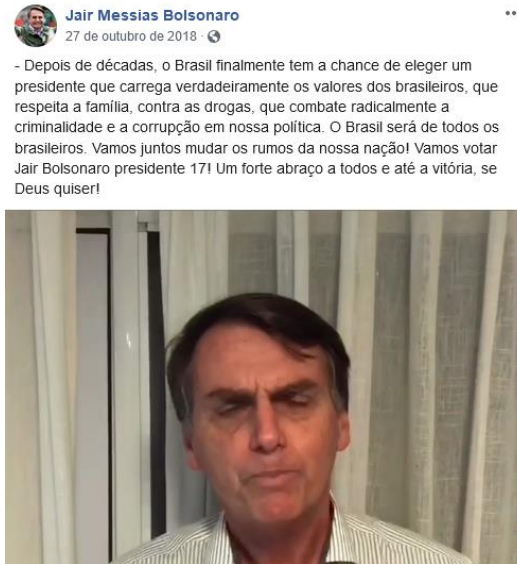


Fonte: *Twitter* de Jair Bolsonaro (13 de outubro de 2018, meio digital)

Ao desconstruir a imagem do país, o candidato do PSL reforça a ideia de que a sua eleição é a solução para os problemas econômicos, políticos e sociais que o país

enfrenta, quase que como um salvador da pátria, ainda que ele faça questão de dizer que não é esse o papel que pretende cumprir.

Figura 7 - Print da postagem em que Jair Bolsonaro se coloca como opção para mudar os rumos do país



Fonte: Facebook de Jair Bolsonaro. (27 de outubro de 2018, meio digital)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada eleição torna-se mais claro e mais consistente a presença dos políticos nas redes sociais. Esta última eleição presidencial foi intensamente marcada pelo atravessamento desses espaços digitais por termos um candidato declaradamente das redes, crítico as mídias tradicionais e que utilizou as redes como forma principal de se comunicar com seu eleitorado após o atentado sofrido.

A partir da análise das redes sociais nota-se que Jair Bolsonaro soube aproveitar o espaço das redes para interagir com o público. As transmissões ao vivo feitas quase que diariamente em seu perfil, no *Facebook*, auxiliaram no processo de contato com o eleitor no qual o candidato podia pautar aquilo que era ou não conveniente dizer, visto que não estava exposto ao agendamento midiático. Ao fazer poucas postagens e ter tido um tempo ocioso maior, por estar de repouso e não comparecer aos eventos de mídias tradicionais, Bolsonaro deu a entender que era ele mesmo quem realizava suas postagens. A respeito da linguagem, foi possível observar que ele utilizou a estratégia de ser o mais simples possível, deixando-o mais próximo do público. Além do fato de que as publicações por ele postadas não tinham grandes efeitos de produção, nem edição, dando até mesmo um ar de amadorismo. Uma forma também de se colocar como uma pessoa comum, igual

seus eleitores, desprovido de equipe de produção e *marketing*, alguém diferente dos políticos e daquilo que os políticos fazem, estratégia principal usada por ele.

Outro ponto que merece ser destacado é o alto grau de alinhamento entre as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) de Jair Bolsonaro no segundo turno. Há uma coerência entre o que é apresentado em uma rede e em outra. Ou seja, as estratégias e os pilares nos quais ele sustentou a criação de sua imagem foi muito semelhante tanto em uma rede, quanto em outra. De uma forma geral, nota-se que a estratégia de atacar o adversário foi muito presente. A campanha se mostrou muito mais agressiva do que propositiva. Isto também pode ser visto como algo projetado estrategicamente pelo político, visto que situações de embate são comumente mais compartilhadas e geram mais mobilização nos internautas presentes nas redes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, C. de O. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (Org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, p. 175-196.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, JL. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & midiatização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29 - 52.

CASTELLS, M. 2001. **O poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

GOMES, W. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53 - 92, jan/jun. 2012.

MARQUES, F. P. J.; SOUZA, I. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência da República utilizaram o Facebook. In: CERVI, Emerson Urizzi et al (Orgs). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais e Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-G. **O Estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.