

Eleições 2018 no Brasil: análise das imagens no Facebook dos candidatos ao 2º turno¹

Carla Reis Longhi²
Ivanilce Santos Oliveira³
Universidade Paulista Unip, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo visa a analisar as imagens publicadas no Facebook, via fanpages oficiais, dos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais no Brasil no ano de 2018, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), tendo como metodologia a análise do discurso e categorização (Bardin, 1977). Para isso, foram levantadas 214 postagens de fotos nas duas fanpages, no período de 7 a 28 de outubro de 2018, respectivamente os dias das votações em 1º e 2º turno das eleições. O cenário do qual emerge a temática em discussão é apresentado na Introdução. Considerando o Desenvolvimento, no item 1 discutem-se os imbricamentos entre comunicação, internet e controle; no item 2 abordam-se as particularidades do voto, de campanhas eleitorais e da comunicação política para, no item 3, apresentar a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados, finalizando com as Considerações Finais.

Palavras-chave: Eleições 2018, Redes Sociais, Facebook, Comunicação política e Análise do Discurso

Introdução

As últimas eleições presidenciais no Brasil ocorreram num cenário cheio de acontecimentos políticos e novo quanto ao uso da internet para a comunicação política. Do ponto de vista dos acontecimentos políticos, vale destacar as jornadas de junho de 2013⁴; o impeachment da então presidenta Dilma Rousseff; as denúncias, prisões e delações premiadas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Possui graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1988), Licenciatura Plena pela mesma instituição (1988); mestrado (1994) e Doutorado (2005) em História Social pela Universidade de São Paulo. Fez Pós-Doutorado em Comunicação na Facultad de Ciências de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. É professora concursada no Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e atualmente é Vice- Coordenadora do Programa Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). carlalonghi@uol.com.br

³ Possui graduação em Jornalismo e em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos, Mestrado (2018) pela Universidade Paulista UNIP e Doutoranda em Comunicação e cultura midiática pela mesma instituição. Atualmente é professora e coordenadora de estágio no Liceu de Artes e Ofícios. ivaoliver@gmail.com

⁴ Série de manifestações que aconteceram no Brasil, com início em São Paulo, e que tinham como foco inicial protestar contra o aumento das passagens de ônibus, mas logo se transformaram em crítica à então gestão federal do PT

da Operação Lava Jato⁵ e o descontentamento com o governo de Michel Temer, já que segundo o Datafolha até aquele momento Temer era o presidente mais impopular da história política brasileira desde o fim da ditadura.

Nesse cenário, se registrou a candidatura de 13 candidatos para concorrer ao pleito de 2018. Liderava as pesquisas de intenção de votos o ex-presidente Lula (PT). Contudo, condenado na Operação Lava Jato ele foi preso e, com base na Lei da Ficha Limpa⁶, em setembro o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fez com que ele abandonasse a corrida eleitoral, sendo substituído a 1 mês da votação, pelo candidato a vice-presidente pelo PT, Fernando Haddad. Após a votação no 2º turno das eleições Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% de Fernando Haddad.

A análise das ferramentas usadas para a comunicação política em 2018 mostra o uso majoritário da internet, em detrimento da hegemonia ocupada pela televisão desde a redemocratização nos anos de 1980, ancorada sobretudo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Assim, este artigo tem como objetivo analisar o uso dos meios digitais pelos candidatos a pleitos eleitorais no Brasil, com recorte no período de 7 a 28 de outubro de 2018, respectivamente o dia de votação em 1º turno e, portanto, a largada da campanha para o 2º turno das eleições, e o dia da votação nesse turno. Considerando o estado da arte relacionado às pesquisas já desenvolvidas no tocante ao uso do Facebook como ferramenta para a comunicação política em 2018, viu-se como válido direcionar este estudo adotando como *corpus* de pesquisa as fotos postadas nas fanpages do Facebook dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), tendo o cuidado de enquadrar como fotos todas as publicações de imagens feitas no período analisado e que na busca manual dentro das fanpages são encontradas na aba “fotos” do Facebook.

A abordagem metodológica que receberá esse estudo está ancorada em Bardin (1977). Na fase de pré-análise se fará uma leitura quantitativa das postagens, a partir do levantamento de quantas imagens foram postadas nas respectivas fanpages dos dois candidatos no período analisado; na fase de categorização se farão “operações de desmembramentos do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos” (BARDIN, 1977, p. 153),

5 A Operação Lava Jato é uma série de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil com o objetivo de desmontar um esquema de lavagem de dinheiro e propina. Teve início em março de 2014 e até 2020 realizou centenas de mandados de busca e apreensão, prisões temporárias e preventivas.

6 A Lei da Ficha Limpa, lei complementar nº. 135 de 2010, emenda à Lei das Condições de Inelegibilidade ou Lei Complementar nº. 64 de 1990 nasceu de um projeto de iniciativa popular. Por meio dela, pessoas com condenações criminais são impedidas de concorrerem a cargos políticos eletivos.

entendendo-se aqui as fotos como texto; e por fim, a fase de inferências subsidiará a análise qualitativa do material.

1. Internet: nova cultura, novas formas de comunicação e de controle

Destaca-se que a eleição de 2018 vem sendo apontada historicamente como a primeira no Brasil na qual a internet teve papel preponderante, visto que o candidato que mais usou a internet foi o que logrou êxito no pleito e o candidato com mais espaço na televisão, meio tradicional até então para a prática de campanhas políticas, conseguiu um resultado infinitamente inferior, de acordo com dados do jornal Folha de S. Paulo de 7 de outubro de 2018. Entretanto, vale destacar que, apesar de os números mostrarem uma participação maior do candidato Jair Bolsonaro no meio digital, inúmeros estudos apontam também para o uso de estratégias irregulares na campanha do candidato, como o uso de robôs nas redes sociais e a contratação de empresas para disparos em massa de fake news. Nessa temática, RECUERO (2019) traz o conceito das “fake news eleitorais” e destaca que elas são “as notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais” (RECUERO, 2019, p.33).

De modo legal ou ilegal, é fato que a internet em forma de mídias digitais esteve presente na vida política da sociedade no período aqui analisado. Importantes autores - Lemos e Lèvy (2010); Lemos (2015) e Rüdiger (2016) - classificam essa nova fase como cibercultura. Silveira (2011) destacará que a internet é uma rede baseada no controle, já que todos e tudo se tornam visíveis a partir da conexão na web. O lado positivo dessa visibilidade é a interatividade que a rede proporciona entre as pessoas e que na ótica de Ugarte (2008), não tem mais o computador como foco central e nem uma comunicação que se estabelece a partir de um único emissor (nó de rede), o que seria a rede centralizada, e sim uma rede descentralizada na qual alguns atores sociais (geralmente instituições) formam várias redes com poder de distribuir a informação. Se por um lado a rede centralizada e descentralizada parece ter nós (nodos) de autoridades pelos quais é preciso passar para ter acesso à informação, nas redes distribuídas, característica da Web 2.0⁷, todos são a autoridade e “ninguém depende de ninguém para levar a qualquer um sua mensagem” (Ugarte 2008, p 25). Todavia, o autor alerta para o fato de que

⁷ A web 2.0 é um termo cunhado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media e nomeia uma segunda fase da vida da internet, focada na interação entre as pessoas.

a ideia de liberdade na rede distribuída pode esconder os netócratas, atores que buscam otimizar o funcionamento da rede a partir de seus conhecimentos, capacidade intelectual e interesses.

Castells (2015) corrobora para a ideia apresentada até aqui ao alertar que existe na nova estrutura comunicacional estabelecida a partir das redes de pessoas uma “capacidade de exercer controle sobre os outros” (p. 91) e que ela depende de duas variáveis: a primeira ligada à capacidade de construir, programar e reprogramar redes de acordo com objetivos específicos; e a segunda trata da capacidade de conseguir a adesão de várias outras redes, no que tange aos objetivos e recursos bem como para a construção de uma parceria estratégica. Araújo, Penteado e Santos (2016) destacam que esses programadores são habilidosos para traçar os objetivos da rede na qual atuam, bem como para mudar e reprogramar de acordo com o contexto no qual se inserem. Entende-se que, se esses programadores são os que cuidam do tom do discurso, eles agirão em sintonia – ou serão eles próprios – os comutadores/*switchers* da rede, já que operarão como captadores de parcerias para aumentar seu poder de influência.

2. Voto, Redes Sociais e Comunicação Política

Historicamente, o uso de ferramentas de comunicação digital nas campanhas eleitorais ganhou impulso a partir das eleições americanas para presidente, que elegeu em 2008 e em 2012 o candidato Barack Obama. Em escala mundial, depois de Obama outros candidatos fizeram uso das ferramentas da internet para a comunicação política, inclusive seu substituto, Donald Trump, em 2016, que foi acusado de fazer campanha de modo ilícito nessas redes. No Brasil, os escândalos envolvendo a campanha eleitoral de Donald Trump reverberou na campanha do candidato Jair Bolsonaro. Casara (2020) explica que “a principal força da propaganda bolsonaristas, bem ao estilo alt-right norte-americana, reside na utilização sem limites éticos ou jurídicos das redes sociais” (CASARA, 2020.p.46).

3. Levantamento e análise de conteúdo das fanpages dos candidatos no Facebook

Ao analisar a configuração dessas determinadas redes, no caso as fanpages oficiais dos presidenciáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, entende-se que toda a construção ali estabelecida dialoga com as verdades e vontades desses grupos online e que isso só poderá ser captado se observados os inúmeros procedimentos que ali se estabelecem. A primeira observação que se faz está relacionada ao número de seguidores de cada um dos políticos, pois a partir desse número poderá se pensar na popularidade que cada um dos concorrentes ao pleito

eleitoral adquiriu à época na internet. Pesquisas apontam que em outubro de 2018 o então candidato à presidência Jair Bolsonaro detinha o maior número de seguidores no Facebook: um total de 7,38 milhões de pessoas contra um total de 1,18 milhão de seu adversário do PT, Fernando Haddad. Diante disso, toda a movimentação que aconteceu nas fanpages dos candidatos está relacionada ao número de postagens que fizeram e que soavam como convocação à ação esses milhões de seguidores da rede.

Tabela 1 - Comparação quantitativa da performance dos dois candidatos nas fanpages.

Candidato – seguidores	Postagens	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Haddad (PT) - 1,18 milhão	214	4.919.529	1.335,325	2.165,89
Bolsonaro (PSL) - 7,38 milhões	33	3.293.600	254.997	975.610
Soma - os dois candidatos	247	8.213.130	1.590.320	3.141.500
Proporção Haddad	87%	60%	84%	69%
Proporção Bolsonaro	13%	40%	16%	31%

Fonte: elaborada pelas autoras

A partir do que foi mencionado no parágrafo anterior, é possível perceber com a tabela 1 que o candidato com mais seguidores teve um esforço muito menor no que tange à quantidade de postagens se comparado com o candidato Haddad, com menor número de seguidores. Enquanto Fernando Haddad publicou 214 fotos, o equivalente a 87% do total de postagens feitas no período analisado, seu adversário divulgou apenas 33 imagens, ou seja, 13% do total. No entanto, a diferença gritante no número de postagens entre um e outro candidato, não garantiu ao que detém 87% delas os melhores resultados na interação com o público, pois mesmo postando quase 7 vezes a mais que seu adversário Haddad não obteve, proporcionalmente, o mesmo resultado no número de reações, comentários e compartilhamentos.

Após essa breve análise quantitativa, buscou-se compreender os meandros dessas publicações e encontrar respostas para questões como: qual foi o conteúdo das fotos postadas pelos candidatos? Qual desses conteúdos despertou maior reação nos seguidores dos perfis? Como estes temas contribuíram para a validação dos discursos que se pretendia estabelecer? Para responder a essas e a outras perguntas que poderiam surgir ao longo da análise, se retomou à questão metodológica e primeiramente se organizou o conteúdo das 247 fotos em categorias, como propõe Bardin (1977), e feito isso partiu-se para a análise do conteúdo das imagens no intento de descobrir as relações ali estabelecidas. Para tal feito, referenciou-se em temas comuns

à vida política e se organizaram as fotos em grupos nomeados de “plano de governo”(fotos relacionadas ao plano de governo); “ataques ao adversário” (imagem usada para atacar o adversário e funcionar como reforço do próprio discurso), “performance”(os dados apontados pelos próprios candidatos com o intuito de mostrar seu desempenho na campanha) e “corpo a corpo” (postagens relacionadas às aparições públicas dos candidatos, geralmente associadas a comícios, entrevistas e à interação com os eleitores, sejam eles personalidades políticas, religiosas, artísticas ou a população em geral).

Ao olhar para as tabelas 2 e 3, que compõem o quadro geral de postagens feitas pelos dois candidatos no período analisado, é possível verificar que enquanto o candidato Haddad priorizou postagens relacionadas à sua interação com os eleitores, já que 131 de suas postagens estão na categoria “corpo a corpo”, Bolsonaro priorizou as imagens que se enquadram na categoria “plano de governo”, com 11 postagens.

Deste modo, ao se verificar que Haddad priorizou as frentes de discussões com a sociedade, como o próprio nome da categoria em que mais fez postagens sugere (“corpo a corpo”), não se verifica o mesmo nas postagens de seu opositor, pois este teve uma interação restrita com a população e as 8 postagens que fez na categoria aqui analisada teve como foco a interação com políticos, personalidades do meio artístico e empresários que lhe declararam apoio. Salienta-se que a não interação do candidato do PSL com a sociedade esteve respaldada na justificativa de que após receber uma facada nas ruas durante o início da campanha eleitoral para o 1º turno ele precisava se recuperar. Na mesma linha, Bolsonaro não só se afastou da população como também não participou de nenhum dos debates televisivos com seu adversário Haddad, agendados pelas emissoras Band, Gazeta e Rede TV, mantendo seu foco nas transmissões ao vivo nas redes sociais, entrevistas à imprensa e gravação de programas eleitorais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

No outro lado, ao usar sua energia no Facebook para mostrar seu plano de governo, Bolsonaro trouxe 11 fotos construídas a partir de capturas de tela de um documento em pdf comparando os dois projetos propostos pelos presidentiáveis nos temas “impostos”, “imprensa”, “Operação Lava Jato”, “ministérios”, “presídios”, “segurança”, “sindicatos”, “drogas”, “ditadura socialista” e “agronegócio”, além de textos extraídos de outros discursos. Embora a escolha feita por Bolsonaro de mostrar um plano de governo não seja a prioridade nas postagens de Haddad, pois como já citado acima este trouxe mais fotos para falar da sua interação com o público, vale destacar que pelo fato de possuir um maior número de postagens, mesmo a categoria “plano de governo” sendo o 2º tema recorrente no discurso de Haddad, ele

fez mais postagens nesse tema do que Bolsonaro: enquanto Bolsonaro publicou 11 imagens, Haddad apresentou 29 fotos.

Coincidência ou não, as estratégias discursivas dos dois candidatos estão em sintonia quando se olham para as categorias “ataque ao adversário” e “performance”, já que elas ocuparam, respectivamente, o 2º e o 4º lugar na fala dos presidentiáveis. Haddad fez 38 publicações na categoria “ataque ao adversário”, enquanto Bolsonaro fez 9. Já na categoria “performance” as postagens foram distribuídas sendo 16 para o PT e 5 para o PSL. Diante do exposto, entende-se que diferentes foram as estratégias usadas pelos candidatos para atrair e mobilizar seus eleitores. Dito isto, parte-se agora para a análise de como se deu essa mobilização. Considerando o volume de informações que se podem extrair dos dados apresentados nas tabelas 3, 4 e 5 e a limitação de espaço que um estudo desse tipo possui, fez-se a escolha de analisar, a partir do próximo parágrafo, 2 postagens com mais reações, comentários e compartilhamentos em cada um dos lados do debate, bem como mostrar, por meio da análise categorial, qual tema foi recorrente nos debates que ocorreram nas fanpages dos dois candidatos.

No cômputo geral, a análise do desempenho de Haddad na fanpage mostra que a data com a maior concentração de fotos inseridas na fanpage se deu no dia 26 de outubro, quando fez 32 postagens, sendo 31 delas categorizadas na categoria “corpo a corpo”. No entanto, a força dos temas na rede de Haddad vai aparecendo na medida em que dão vistas ao engajamento dos eleitores por meio das reações, comentários e compartilhamentos que vão sendo atribuídos a esta ou àquela postagem. Dentro dessa análise, observa-se que mesmo sendo um dia de recorde de publicações, o dia 26 de outubro não foi a data na qual o presidentiável conseguiu os melhores números de reações dos seus eleitores.

Tabela 2: Haddad - totais de fotos, reações, comentários e compartilhamentos por dia na Fanpage do candidato.

Data	Fotos	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Categoria
07/10/2018	2	199.000	48.000	87.200	corpo a corpo (2)
08/10/2018	4	85.000	8.700	13.700	corpo a corpo (3) e performance (1)
09/10/2018	7	353.000	89.800	135.300	corpo a corpo (4); plano de governo (2) e performance(1)
10/10/2018	10	415.000	79.600	173.300	corpo a corpo (5); adversário (3) e performance (2)
11/10/2018	8	204.000	37.500	75.000	adversário (4); corpo a corpo (2); performance(1) e plano de governo (1)
12/10/2018	6	236.000	73.000	75.900	corpo a corpo (3); adversário (1); performance (1) e plano de governo (1)

13/10/2018	13	111.596	36.197	40.494	corpo a corpo (8); plano de governo (5)
14/10/2018	6	165.000	62.000	91.500	plano de governo (3); adversário (2); e corpo a corpo (1)
15/10/2018	8	189.400	51.000	94.000	plano de governo 4); corpo a corpo (2) adversário (1) e performance (1)
16/10/2018	11	162.063	83.500	107.220	corpo-a-corpo (6); adversário (3); plano de governo (1) e performance (1)
17/10/2018	6	145.200	35.000	68.100	adversário (3); corpo a corpo (2); plano de governo (1)
18/10/2018	6	221.000	161.000	110.600	adversário (6)
19/10/2018	4	138.000	39.400	49.400	adversário (2); plano de governo (1) e corpo a corpo (1)
20/10/2018	20	218.000	57.872	87.741	corpo a corpo (17); adversário (2) e performance (1)
21/10/2018	12	177.500	53.462	70.624	corpo a corpo (8); plano de governo (2) e adversário (2)
22/10/2018	3	100.000	30.600	62.000	adversário (2) e corpo a corpo (1)
23/10/2018	11	251.611	48.741	125.405	corpo a corpo (9); plano de governo (1) e performance (1)
24/10/2018	15	257.313	82.952	129.549	corpo a corpo (11); adversário (3) e performance (1)
25/10/2018	20	298.804	73.751	135.839	corpo a corpo (8); plano de governo (7); performance (4) e adversário (1)
26/10/2018	32	220.042	49.350	140.719	corpo a corpo (31) e adversário (1)
27/10/2018	8	395.000	82.900	142.400	corpo a corpo (5); adversário (2) e performance (1)
28/10/2018	2	376.000	52.000	44.000	corpo a corpo
	214	4.918.529	1.336.325	2.059.991	

Fonte: elaborado pelas autoras

O ápice das reações do grupo seguidor do perfil de Haddad se dá no dia 10 de outubro, quando fez 10 publicações nas categorias “corpo a corpo” (5); “adversário” (3) e “performance” (2), e conseguiu um total de 415 mil reações. Pormenorizando os números, constata-se que mesmo tendo nesse dia, e no quadro total de postagens, mais publicações relacionadas à categoria “corpo a corpo” são as 3 postagens sobre o adversário feitas nesse dia que concentram os maiores índices de interação com o eleitor no período de 8 a 27 de outubro, visto que do número máximo de 415 mil interações arrecadadas, 224 mil são dessa categoria, enquanto 80 mil reações estão na categoria “corpo a corpo” e somente 11 mil em “performance”. Vale complementar, ainda, que das 224 mil reações a partir das 3 postagens sobre o adversário de Haddad uma única postagem é responsável por reunir a manifestação de 137 mil pessoas: trata-

se da foto publicada no dia 26/10/2018 que abordou um tema nevrálgico da campanha no segundo turno: a ausência de um candidato à presidência, pela primeira vez na história da democracia do país, dos debates televisivos.

Ao analisar a imagem, vê-se também que além de trazer as datas de debates nos principais veículos televisivos do país, Haddad convoca o seu adversário ao incluir ao lado da foto um texto de reforço que diz, entre outras coisas “faço o que ele quiser para ele poder falar o que pensa e debater o país”. Pensa-se que a ideia de Haddad era mostrar à sociedade que ele estava disposto a debater as ideias e planos de governo e, com isso, evidenciar o despreparo emocional e político do adversário, fatos comprovados por meio de sua vida militar, pelos 7 mandatos em que foi deputado federal e pelas declarações preconceituosas e ditatoriais feitas durante a vida pública e campanha eleitoral. Mesmo com esse impasse, o tema da postagem foi de grande interesse da rede online de Haddad, visto que essa foi a publicação com maior número de compartilhamentos, sendo 82 mil, do total de 173.300, alcançados pelo candidato do PT no período analisado.

Seguindo com a análise quantitativa das postagens de Haddad, no que tange aos comentários, a concentração aconteceu no dia 18 de outubro, novamente na categoria “ataques ao adversário”, quando 161 mil pessoas responderam às 6 postagens feitas por Haddad. Vale o destaque para o fato de que todas as postagens desse dia estavam relacionadas a críticas a Bolsonaro, envolvendo temas como *fake news*, caixa 2 de campanha e novamente a ausência dos debates, este último tema levantando a maior concentração de comentários na fanpage, já que do total de 161 mil comentários da data 41 mil foram postados numa única imagem.

O cruzamento dos números acima apresentados dá conta de mostrar o ruído existente entre o que foi priorizado por Haddad e o que verdadeiramente interessou aos seguidores do seu perfil no Facebook, lembrando que ele concentrou seus esforços em mostrar o seu dia-a-dia ao lado de políticos parceiros, artistas e do povo em andanças pelo país, fazendo 131 das suas 214 postagens nesse tema, enquanto os seguidores se mostraram interessados em outras postagens, ainda que estas aparecessem em quantidade menor, como é o caso da categoria “adversário” que ocupa o 2º lugar no total de postagens feitas por Haddad, com 38 ocorrências, mas que é a primeira quando se verificam as reações na fanpage. Arrisca-se a concluir que a escolha de Haddad em priorizar sua interação com o povo está intimamente ligada à ideologia e à gestão petista, visto que as principais ações dos governos petistas tinham forte apelo popular. Não obstante, entende-se que a escolha dos seguidores de Haddad em priorizar as falas sobre o adversário tenha relação direta com o jeito polarizado, com requintes de rivalidade e ódio, que

se impregnou na política brasileira, seja nas redes off-line ou online, como já mencionado a partir de Brugnago e Chaia (2014, p. 102).

Ao verificar o outro lado do debate, com a análise da fanpage do candidato Bolsonaro, é possível perceber que ele fez apenas 33 postagens, alternando dias com nenhuma postagem e dias com até 8 postagens, todas seguindo o padrão já visto na fanpage do adversário de publicar materiais exclusivos para o Facebook ou capturas de tela de outras redes sociais e de jornais. Aplicou-se à tabela referente às postagens de Jair Bolsonaro o mesmo critério usado no material coletado na fanpage de Haddad e ao lado da soma de postagens por dia se apresentou a soma das reações, comentários e compartilhamentos que o presidente alcançou nos dias analisados, bem como as categorias nas quais as postagens foram enquadradas. Assim, vê-se que o dia 10 de outubro foi a data na qual Bolsonaro fez mais postagens, sendo publicadas 8 fotos nesse dia, 6 referentes ao plano de governo e 2 dentro da classificação “corpo a corpo”.

Tabela 3: Jair Bolsonaro - Postagens de fotos, reações, comentários e compartilhamentos na fanpage do candidato

Datas	Fotos	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Categoria
07/10/2018	0	0	0	0	-
08/10/2018	1	173.000	10.000	78.000	adversário
09/10/2018	2	255.000	29.900	121.000	adversário (1) plano de governo (1)
10/10/2018	8	232.000	12.275	40.000	plano de governo (6) corpo a corpo (2)
11/10/2018	2	246.000	13.700	141.000	adversário(1) e plano de governo (1)
12/10/2018	2	306.000	14.500	98.000	adversário (1) corpo a corpo (1)
13/10/2018	0	0	0	0	-
14/10/2018	1	140.000	6.000	22.000	performance(1)
15/10/2018	2	262.000	33.800	106.000	adversário (1) corpo a corpo (1)
16/10/2018	1	61.000	4.200	15.000	plano de governo (1)
17/10/2018	1	63.000	2.800	7.100	corpo a corpo (1)
18/10/2018	1	116.000	5.500	22.000	corpo a corpo (1)
19/10/2018	0	0	0	0	-
20/10/2018	2	226.000	12.200	35.000	performance(1) corpo a corpo (1)
21/10/2018	0	0	0	0	-
22/10/2018	2	136.000	7.000	20.200	performance(1) corpo a corpo (1)
23/10/2018	1	59.000	4.800	22.000	adversário (1)
24/10/2018	3	67.600	5.222	10.611	adversário (2) performance (1)
25/10/2018	1	101.000	9.100	57.000	adversário (1)
26/10/2018	0	0	0	0	-

27/10/2018	2	592.000	70.000	146.700	plano de governo (2)
28/10/2018	1	258.000	14.000	34.000	plano de governo
	33	3.293.600	254.997	975.611	-

. Fonte: elaborada pelas autoras

Todavia, repetindo o mesmo que ocorreu nas postagens de Haddad, os maiores índices de reações dos seguidores do perfil de Bolsonaro não estão no dia com o maior número de postagens, já que as 8 fotos postadas no dia 10 de outubro tiveram somente 232 mil reações, 12.275 comentários e 40 mil compartilhamentos, números inferiores a dias em que uma única postagem teve as reações de 539 mil pessoas, seguida de outra publicação que alcançou 53 mil reações. Somente essas duas postagens fizeram com que os números de reações do dia 27 de outubro fossem os maiores do período analisado: 592 mil reações, além de serem as imagens com mais impacto nos comentários e reações: a imagem com mais reações recebeu 67 mil comentários e 140 mil compartilhamentos e a segunda foto desse dia arrematou 3 mil comentários e 6.700 compartilhamentos dos seguidores do perfil, fazendo o total do dia ficar em 70 mil comentários e 146.700 compartilhamentos.

Totalmente em sintonia com a escolha discursiva feita por Bolsonaro, já que ambas publicações estão inseridas na categoria “plano de governo”, na qual ele optou por fazer mais postagens, as imagens foram as responsáveis por trazer à tona, ainda que de modo implícito, alguns dos ideais sob os quais Bolsonaro prometia governar: o ideário de nação e a crítica à estrutura político-partidária.

No intento de entender o porquê uma única publicação ter sido a responsável por mobilizar tantas pessoas na rede de Bolsonaro, traçam-se algumas ilações. Primeiramente, volta-se ao cenário político que se apresentou no início desse estudo para memorar que, à época das eleições de 2018 existia no país uma construção discursiva que transformou o PT e sua ideologia nos inimigos a serem combatidos por boa parte da sociedade brasileira. Dentre as 57.797.847 pessoas que votaram em Bolsonaro, o equivalente a 55,13% dos eleitores, estavam os que consideravam que todas as mazelas que o país vivia naquele momento (corrupção, desemprego, crise econômica etc.) eram resultados dos 14 anos dos governos do PT e para resolver isso ecoavam o discurso “chega de PT”, mesmo o PT já não estando mais no poder, visto que em 2016 o impeachment de Dilma elevou o então vice-presidente, Michel Temer, filiado ao PMDB/MDB. A bem da verdade, alguns fatos mostram que embora o discurso contra o PT fosse o que ecoava mais alto, esse grupo de pessoas sinalizava ser contra todos que estavam na política, haja vista que no 1º turno dessas eleições, das 54 vagas em disputa para

senadores 46 foram preenchidas por novos atores políticos. Sem trazer a esta discussão o perfil ideológico dos mesmos, destaca-se que os eleitores deixaram de lado candidatos tradicionais da política brasileira.

Assim, é destacando que era “diferente” de todos os outros candidatos e que, portanto, representava algo novo na cena pública, que Bolsonaro saiu da sombra política em que vivia e construiu sua lógica discursiva calcada num tom conservador e em ideias antagônicas aos avanços das pautas de ideologias de esquerda e de outras que acabaram sendo associadas como progressistas, levantadas como bandeira até então: respeito à diversidade e ao meio ambiente, promoção de igualdade social, entre outros temas de apelo humanitários com destaque no Brasil e no mundo. Visto que teve apenas dois projetos aprovados no período de 28 anos em que foi deputado federal, que se encontrava em um partido nanico e que não contou com o apoio de nenhum dos partidos tradicionais na política brasileira, Jair Bolsonaro adotou como slogan “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” e fez campanha vendendo a ideia de um imaculado “homem de bem”⁸, honesto e que travava uma luta em prol da sociedade, defendendo-a da “doutrinação ideológica”, da “ideologia de gênero” e de uma suposta “falta de valores morais e cristãos”, a despeito de suas diversas declarações feitas no passado contra mulheres, negros e gays e do teor de seus 168 projetos reprovados como parlamentar, muitos dos quais atingiam esses grupos. Para neoliberais da elite econômica e pessoas adeptas dessas ideias e que defendiam também a volta da ditadura militar, a liberação do porte de armas e a redução da maioria penal, Bolsonaro era o *outsider* perfeito.

Os valores exaltados pelo então candidato são destacados claramente em uma publicação feita no dia 16 de outubro que, embora não esteja entre as imagens com mais reações, comentários e compartilhamentos, optou-se por extrair-lhe o texto pela força que ela possui dentro da categoria que o presidencialista escolheu para ser destaque nas postagens da fanpage do Facebook, seu plano de governo.

O brasileiro desta vez terá a opção de escolher um presidente que pegue firme contra a **bandagem**; contra saidinha nas prisões; a favor do **livre mercado**; contra a **ideologia de gênero** e **doutrinação** nas escolas; contra o **desarmamento**; livre de acordões com corruptos para **atender aos interesses da nação** e não de partidos políticos; contra o

⁸ No cenário político colocado, “homem de bem” é um termo usado no Brasil que agrega valores de honestidade, família e orgulho pelo trabalho árduo. Define o sujeito que segue o padrão social oposto ao “vagabundo” e tem, portanto, um teor moral e meritocrático, alinhado a ideias neoliberais. Cabe lembrar que “The Good Citizen”, livremente traduzido como “o bom cidadão” era o nome do jornal editado pela Pillar of Fire Church de Zarephath, New Jersey (EUA), entre 1913 e 1933. O periódico manifestava apoio à Ku Klux Klan, grupo de ódio supremacista branco.

aborto; a favor da redução da maioria penal. Por fim, o Brasil poderá ter um presidente que **seja honesto, patriota** e que tenha **Deus no coração**” Vamos juntos mudar o Brasil.

Texto em foto postada na fanpage de Jair Bolsonaro (grifos nossos).
Publicado dia 16/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.

Para além do radicalismo e reducionismo temático que se vê na mensagem, o discurso do candidato flerta com os ideais neoliberais, com a truculência dos regimes ditatoriais num passado recente no Brasil e com o lastro de sua formação militar, calcado na formação rígida e servil. Em todas as publicações que faz no Facebook para destacar seu plano de governo o presidencialista não apresenta um plano de governo com estratégias e táticas para solucionar problemas econômicos ou sociais. Ao contrário, o discurso é construído basicamente no mote da retórica nacionalista e conservadora, com forte referência ao passado e com tons de agressividade e pobreza vocabular, fatos que se comprovam, por exemplo, nas postagens em que faz - se refere a seu adversário político.

Ao evocar frases como “Meu partido é o Brasil”, “atender aos interesses da nação” ou, ainda “presidente que seja patriota”, grosso modo ele busca referência em movimentos políticos de ultradireita, que têm adesão com ideologias autoritárias e teceram discursos ancorados nas ideias de nacionalismo, anticomunismo e no apelo à fé para mobilizar adeptos. Chauí, Sylvia e Franco (2007), ao explicarem um desses movimentos de ultradireita, o movimento integralista⁹, nos emprestam a chave para encontrar um caminho de resposta ao questionarem o que muitos perguntaram a partir da adesão que Bolsonaro foi adquirindo com o passar dos dias na campanha presidencial: “Como um pensamento cuja debilidade teórica é gritante pode ser contrapontado pela eficácia prática”? (p.31). A resposta que os autores dão à própria pergunta, e que nos interessa para entendimento do discurso bolsonarista, passa pela discussão de uma construção textual que se faz panfletária, mas que vai buscar no passado histórico a força com que cada termo usado no discurso foi se fixando na mente do leitor desse ou daquele discurso.

Destarte, se naquele momento o integralismo era a “marcha natural da história”, neste que se apresentava aos eleitores de 2018 o movimento “criado” por Bolsonaro era a nova marcha que a sociedade brasileira precisava seguir, ideia confirmada inclusive com a foto postada no dia 28 de outubro, o 1º dia de Bolsonaro como presidente eleito, na qual foi inserida, em letras amarela: UM NOVO FUTURO NOS ESPERA: JAIR BOLSONARO É ELEITO O 3º PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL!

⁹ Inspirado no fascismo criado na Itália por Benito Mussolini, o movimento Integralista foi fundado no Brasil na década de 1930, por Plínio Salgado. Usando a sigla Ação Integralista Brasileira (AIB) o grupo político defendia ideias do corporativismo, ultranacionalismo, conservadorismo e tradicionalista católico de extrema-direita

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar o uso da rede social Facebook pelos candidatos ao pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Nosso intuito foi entender o papel desempenhado por essa rede numa campanha presidencial polarizada e marcada por denúncias de ilegalidades na utilização das mídias, sobretudo pela propagação de *fake news* e uso de robôs (bots). Vale ressaltar que ao apresentar a análise das postagens de imagens feitas pelos dois presidenciáveis não se teve como intenção esgotar o assunto, visto que ele traz em seu bojo diversas possibilidades de abordagens.

Concluimos que Jair Bolsonaro e Fernando Haddad foram compreendidos de modos diferentes pelos seus potenciais eleitores: enquanto Haddad fez uma escolha discursiva calcada na ideologia do seu partido, parece-nos que seus seguidores fizeram outra, já que as maiores reações dos seus seguidores ocorreram em postagens que não foram a tônica do discurso do candidato do PT o que pode causar estranheza, se nos fixarmos na ideia de que fanpages no Facebook são bolhas de grupos com interesse em comum; ou tranquilidade, se entendermos que já está cristalizada para os seguidores de Haddad que a estrita relação com as massas é o cerne da ideologia do PT e que, portanto, por ser um discurso conhecido de todos não suscita mais reações. Na outra ponta, o uníssono discurso entre Bolsonaro e os seus seguidores revela não só uma sintonia entre o “eu falo o que você quer ouvir”, mas também entre a polarização e o ódio à esquerda e ao PT, este último ato praticado muitas vezes até por pessoas que foram beneficiadas pelos diversos programas sociais criados nas gestões do PT. Também, ficamos tentados a apontar que, se comprovado e quantificado que Bolsonaro usou o método proibido de automatização de contas nas redes sociais (os robôs) estaríamos diante de um modelo fraudulento de dar visibilidade para um discurso, mas que infelizmente estava em sintonia com os desejos de parte das 57.797.847 pessoas que não só votaram no então candidato, mas antes, em quantidade esmagadora no Facebook, captaram, reagiram, comentaram e, principalmente, compartilharam as informações veiculadas a ele não importando o seu teor.

Referências bibliográficas

Araújo R.de P. A., Penteadó C.L. C. y Santos M.B.P. (outubro de 2016). Movimentos políticos pelo impeachment de Dilma Rousseff e suas organizações na Internet. José Ricardo Ramalho (Presidência), Encontro Anual da ANPOCS, 40º (ST05), Caxambu –MG, Brasil

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Bilenk, Thais. (07 de outubro de 2018). Quarto colocado, Alckmin tem pior desempenho. Folha online. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quarto-colocado-alckmin-tem-pior-desempenho-da-historia-do-psdb.shtml>

Brugnago, F., Chaia V. (2015). “A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook”. Aurora: revista de arte, mídia e política. São Paulo, 21 (7), 99-129.

Casara, R.R.R. (2020). Bolsonaro: o mito e o sintoma. São Paulo: Contracorrente.

Castells, M. (2015). Comunicação e Poder. São Paulo: Paz e Terra.

Chauí, M., Franco, C., Maria, S. (2007). Ideologia e Mobilização Popular. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Gomes, W., Maia, R., Marques, F.P. J. A. (2011). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina.

Lemos, A. (2015). Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

_____, Lèvy, P. (2010). O futuro da internet em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus.

Penteado, C., Santos, M.B. P., Araújo, R. de P.A., Segurado, R y Martinho, S. G. (2010). “O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008”. Em Debate, São Paulo, 2(1), 30-36.

RECUERO, R. (2019) “Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter” Galaxia, São Paulo, 41(1), 31-47.

Ibope Inteligência. (13 de junho de 2017) Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018. Ibope Inteligência. Recuperado de <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>

Silva, T.T. (2016). Ativismo Digital e imagem estratégias de engajamento e mobilização em rede. Jundiá (SP): Paco Editorial.

Silveira, S. A. (outubro de 2011). “Ferramentas conceituais para a análise política nas sociedades informacionais e de controle”. Marcos Costa Lima (Presidência), Encontro Anual da ANPOCS, 35º (GT01), Caxambu –MG, Brasil

TIC Domicílios. (28 de agosto de 2019). Domicílios com acesso à internet Cetic.br. Recuperado de <https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2018/domicilios/>

Ugarte, David de (2008). O poder das redes. Porto Alegre: PUC-RS.

Data folha. (27 de outubro de 2018). 24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral. Data folha. Recuperado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>

Data folha. (17 de junho de 2018). Partidos, Congresso e Presidência são instituições menos confiáveis do país. Data folha. Recuperado de <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/06/1971972-partidos-congresso-e-presidencia-sao-instituicoes-menos-confiaveis-do-pais.shtml>