

Jair Bolsonaro no Facebook: O Marketing Eleitoral Voltado para o Eleitor Conservador¹

Daniel SAMPAIO²
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG³

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo publicado pelo candidato a deputado federal Jair Messias Bolsonaro durante a campanha de 2014 em sua página oficial no Facebook. Após uma breve revisão sobre a importância da internet nas disputas eleitorais, apontaremos elementos do discurso retórico (persuasão e sedução), da utilização da propaganda negativa e do discurso da intransigência presentes no conteúdo. Desta forma, identificaremos a estratégia de marketing eleitoral utilizada – e para qual público foi direcionada – pelo candidato em sua campanha no Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eleitoral; Campanha Eleitoral; Internet; Facebook; Conservadorismo.

1. Introdução

Jair Messias Bolsonaro é uma inequívoca liderança de um segmento conservador da sociedade brasileira. A defesa de intervenção das forças armadas no Poder Executivo; do acesso amplo da sociedade ao porte de arma; os ataques contra a gestão do PT e suas políticas de distribuição de renda; além da defesa de um Estado mínimo, entre outras questões, fazem de Bolsonaro um representante mais próximo a esse estrato da sociedade.

O avanço da ideologia mais conservadora no Brasil coloca Bolsonaro como possível candidato à presidência. Ele tem aparecido em pesquisas de intenção de voto, como mostraremos a seguir, e tem demonstrado ter apoiadores espalhados pelo País. Bolsonaro tem sido uma das principais lideranças da direita brasileira.

Neste trabalho, pretendemos analisar o conteúdo da página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook durante a campanha eleitoral de 2014. As publicações foram categorizadas de acordo com os assuntos abordados na fanpage. Serão apontados os elementos retóricos persuasivos e de sedução presentes nessa amostragem e com qual objetivo o candidato se

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante do Grupo Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e estudante do curso Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, promovido pela UFMG. Email: danielsampaiousa@gmail.com.

³ Agradecimento especial aos professores do curso Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral: Érica Anita Baptista Silva (UFMG) e Luiz Ademir de Oliveira (Universidade Federal de Juiz de Fora e Universidade Federal de São João del-Rei). Agradecimento também à jornalista e amiga Maya Sangawa.

utilizou da propaganda negativa. O trabalho investigará como Bolsonaro usa da retórica da intransigência em seu discurso.

Todos estes elementos são importantes para identificar a estratégia de marketing eleitoral utilizada pelo candidato que, naquele momento, tentava influenciar na decisão do eleitor para conquistar votos e se eleger deputado federal.

2. Referencial teórico

2.1 Campanhas eleitorais na internet e opinião pública

Os estudos do uso da internet nas campanhas eleitorais iniciaram na década de 1990. O meio virtual tinha – e tem até hoje – a vantagem de não ter um “atravessador” de informação: os *media* tradicionais com seus filtros noticiosos (AGGIO, 2010, p.430).

Em 1992, Bill Clinton e George Bush utilizaram a internet na disputa para a presidência dos Estados Unidos:

Naquele momento, a internet ainda convivia com muitas restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos web sites dos candidatos a textos, sem maiores recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudio. Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os web sites de campanha como panfletos eletrônicos (AGGIO, 2010, p. 429).

Nos anos seguintes, as campanhas realizadas na internet foram evoluindo e ganhando mais importância nas estratégias de marketing eleitoral. Elas ganharam um novo status com a campanha de Barack Obama. “A chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais” (GRAEFF, 2009, p. 5). O diferencial foi a forma como a campanha de Obama conseguiu mobilizar o eleitorado.

O primeiro trabalho da equipe de Obama, depois de sua escolha para ser o candidato democrata, era convencer os norte-americanos não apenas a votarem nele, mas a irem votar, tendo em conta que, nos Estados Unidos, o voto é facultativo. Transposta essa dificuldade, era preciso mostrar aos cidadãos que ele era a melhor opção. Mas a confiança do eleitorado não se traduzia apenas em votos; a possibilidade de arrecadar doações pela internet ampliava o raio de atuação dos eleitores (LOPES, 2011, p. 14).

Essa mobilização online tem sido objeto de estudos na área a partir de 2009:

Não obstante, o poder de oferecimento de oportunidades de mobilização e engajamento tanto no ambiente digital quanto dele para fora, também ganhou novo contorno. A mobilização, mais do que exatamente a interatividade dialógica entre os candidatos ou a interferência direta dos

cidadãos nas campanhas, vem sendo a tônica da literatura atual e das últimas experiências relacionadas às campanhas online (AGGIO, 2010, p. 441).

A campanha de Obama teve duas preocupações: 1) adaptar a linguagem para cada uma das 15 redes sociais onde a campanha estava presente; 2) dar voz aos internautas (GRAEFF, 2009, p. 19). Para Graeff, referindo-se à campanha americana, “a possibilidade de publicar comentários em site vale muito pouco se as pessoas sentirem que ninguém faz nada com base nesses comentários”.

Entretanto, pesquisadores questionam a real eficiência dessa interação direta com os cidadãos e as possibilidades de deliberações coletivas que a internet possibilita. Silva e Lorena (2014) argumentam que a ferramenta é subutilizada:

El ambiente virtual sirve primeramente al objetivo de exhibir la trayectoria y posiciones políticas, además de detalles de la vida personal del candidato. Sumadas a la impresión de que es posible interactuar directamente con el postulante a través de sus páginas de campaña, estas tácticas hacen creer que, de hecho, los electores están más próximos a sus potenciales representantes (SILVA e LORENA, 2014, p. 49)

Grupos de interesse “se encontram” nas redes sociais virtuais para o debate de ideias, contribuindo para a formação da opinião pública durante as campanhas eleitorais. Para Telles, Sampaio e Baptista (2014, p.9), a opinião pública “se constitui a partir de valores, de opiniões e atitudes majoritárias, sendo um produto de um processo coletivo, no qual atuam diversos atores sociais, com maior ou menor grau de relevância”.

Nas comunidades virtuais, como as páginas de fãs do Facebook, os iguais se encontram em torno de um tema – ou candidato – em comum. Ali, elas compartilham informações. Para Lopes (2011), cada indivíduo tem uma visão particular do conteúdo que acessa. Buscando explicações em Pierre Lévy, Lopes conclui que cada sujeito é afetado de modo muito particular diante de um conteúdo em comum compartilhado em comunidades virtuais. Lopes destaca ainda que a internet possibilita a produção de conteúdo dos cidadãos que a acessam, diferente dos media tradicionais.

Silva e Lorena (2014) ressaltam que a possibilidade de geração de conteúdo pode resultar em ganhos à democracia participativa – como o favorecimento a organizações autônomas com poucos recursos financeiros ou a possibilidade de participação de cidadãos à margem do debate político. No entanto, a internet também é capaz de produzir conteúdo calunioso ou ofensivo:

La razón para esto es simple: en Internet él será típicamente visitado por un usuario individual, en busca deliberada de contenido a favor de sus

preferencias conscientes (o por mera diversión irresponsable), y cada uno de estos usuario será fuertemente propenso a trasposar el contenido a una red de amigos con inclinaciones semejantes, ayudando así a los emisores interesados a alcanzar una considerable focalización, alcanzando un vastísimo público y con alta probabilidad de encontrarse receptivo a aquel contenido (SILVA e LORENA, 2014, p. 56).

Assim como os eleitores, os candidatos também se utilizam dessa prerrogativa para falar a milhares de pessoas. Alguns transformam-se em líderes de determinadas bandeiras políticas também nas redes sociais. É o caso de Bolsonaro diante dos cidadãos que o seguem como representante de uma direita conservadora.

2.2 Panorama das campanhas eleitorais na internet no Brasil

No Brasil, a mobilização online mais efetiva tem seus primeiros registros na campanha de José Serra, em 2002, quando houve a convocação de voluntários para atuar na defesa do candidato nos debates na internet, o “Pelotão 45” (GRAEFF, 2009, p.34). Em 2006, blogs se mobilizaram na campanha “Xô, Sarney”, contra a campanha do senador José Sarney (idem).

Em 2008, a Justiça Eleitoral permitiu a propaganda eleitoral na internet somente nas páginas dos candidatos, sem regular a utilização das redes sociais, o que restringiu a atuação das campanhas (BRAGA e NICOLAS, 2011, p. 10) naquele ano. Os casos seriam analisados pela Justiça Eleitoral à medida que fossem surgindo ao longo da disputa (idem).

Em 2010, a legislação permitiu a propaganda “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas ou assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (art. 57B)”. A regulamentação já foi um avanço para o uso dos sites de relacionamento durante o período eleitoral.

Braga e Nicolás (2011), ao analisar as campanhas online de candidatos aos governos dos estados e ao Senado, em 2010, concluíram que houve uma “ampla difusão do uso das chamadas ‘redes sociais’ pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha”.

Em 2010, a candidata à Presidência Marina Silva destacou-se pelo uso da web e seu potencial de mobilização durante a campanha eleitoral. A internet foi utilizada pela candidata como forma de compensar o pequeno tempo destinado a ela no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. A mobilização atingiu pelo menos 12,5

milhões de usuários na rede (TELLES, MUNDIM e LOPES, 2013, p. 175). A candidata também utilizou a internet para mobilizar seu eleitorado na formação de pequenos comitês, as “Casas de Marina” (idem, p. 182). Assim como Obama em 2008, ela despontou na última semana de campanha entre as pesquisas realizadas no site de busca Google (idem, p. 176).

Não se pode afirmar que os quase 20 milhões de votos de Marina Silva decorreram exclusivamente da campanha on-line. Deve-se considerar que as aparições na TV provavelmente contribuíram para conduzir eleitores às páginas on-line da campanha da ex-ministra do Meio Ambiente – espaço no qual foi possível encontrar informações mais detalhadas sobre a candidata (idem, p. 185).

A tendência é que as candidaturas se preocupem cada vez mais com a disputa eleitoral na internet, tendo em vista a capilaridade e a quantidade de pessoas atingidas. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2014), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apontou que quase metade da população brasileira utiliza a internet regularmente. O percentual que acessa a internet todos os dias subiu de 26% para 37% em relação à pesquisa realizada no ano anterior. De acordo com o levantamento, 83% dos internautas conectados estão no Facebook, 58% no Whatsapp, 17% no Youtube, 12% no Instagram, 8% no Google +, 5% no Twitter, 4% no Skype, 1% no LinkedIn, 1% outras redes e 6% não as utilizam (idem).

2.3 Discurso político

Dominar a arte da retórica é essencial para quem está no jogo político. Ela está presente nas campanhas eleitorais, visto que argumentos são postos a todo momento para tentar convencer qual é a melhor opção para se votar. Com o avanço da publicidade nas campanhas eleitorais, o argumento em si não é suficiente em uma disputa política: é preciso buscar formas atrativas de trazê-lo para a arena da disputa.

Para Gomes (1994), a retórica está relacionada à disputa pública de teses e temas. Ela é constituída como uma técnica de ideias ou tópica (invenção de temas e conceitos para direcionar a discussão), de argumentos (montagem de estratégias persuasivas, ordenamento e coerência e pensamentos) e de elocução (formas expressivas do discurso) (GOMES, 1994, p.4). A arte retórica, portanto, possui duas dimensões: criativa e executiva.

Esta é criativa, enquanto inventa os temas, conceitos e imagens, bem como a ordenação dos argumentos necessários à exposição e defesa do próprio pleito. Mas é também executiva, enquanto dispõe todos estes elementos,

vistos como instrumentos na disputa, a partir de estratégias de persuasão, com vistas a impor, da maneira mais eficaz, a própria causa (idem).

Soares (1996) explica que a retórica da persuasão utiliza-se do argumento para convencer, com conteúdo cognitivo:

Seu propósito é convencer, legitimar, justificar, explicar, definir, anunciar, tranquilizar, advertir, criticar, propor, negar, retificar, confirmar, acusar, defender, encorajar, sugerir, exortar, definindo a realidade de acordo com certas percepções, crenças e interesses, para exercer alguma influência sobre outras pessoas (HALLIDAY in MATTOS, 1994). A argumentação, por conseguinte, tem um conteúdo cognitivo, constituído de noções, princípios, valores (SOARES, 1996, p. 2)

A argumentação, em uma campanha eleitoral, está (1) na análise dos problemas e temas abordados, (2) ideologia ou traços ideológicos presentes nas falas e (3) nas propostas do candidato (idem).

Além da retórica da persuasão – a partir de argumentos –, as campanhas políticas também podem ser analisadas sob a ótica da retórica da sedução, que ativa sentidos e encanta o público. O objetivo dela é contagiar pela emoção a partir de uma encenação, de uma estruturação dramática da mensagem (idem). A retórica da sedução está presente em personagens dramáticos, encenação de conflitos, desempenho dramático do ator político e recursos de linguagem visual, além de músicas e canções (idem, p. 3).

2.4 Propaganda negativa e a retórica da intransigência

Na perspectiva da argumentação em uma campanha política, podemos destacar um tipo específico de artifício utilizado por Jair Bolsonaro ao longo de sua campanha: a propaganda negativa. Essa estratégia é direcionada para atingir o governo do PT e políticas sociais desenvolvidas pelo partido que comandava o Palácio do Planalto até Dilma Rousseff ser afastada, em 13 de maio de 2016, devido ao processo de impeachment que sofre no Congresso Nacional.

Geer (2006), citado por Borba (2015), explica que propaganda negativa é qualquer crítica feita aos adversários, o que inclui “a personalidade do candidato, suas crenças políticas, seu histórico como político e governante, o partido ao qual é filiado, seus associados, familiares e amigos, grupos de apoio e equipe de governo” (BORBA, 2015, p. 280).

Buscando conceitos em autores americanos, Borba argumenta que a propaganda negativa é mais persuasiva porque implica riscos para a candidatura adversária, estimulando

o medo e a ansiedade, além de ficar mais tempo na memória do eleitorado (idem, p. 271). Outro argumento sobre a importância dessa modalidade é que ela exige evidências mais consistentes, e por isso informam melhor o público sobre determinados assuntos. A propaganda negativa tem uma capacidade maior de gerar conhecimento em uma disputa eleitoral do que a propaganda positiva (idem, p. 272).

Além da propaganda negativa, Bolsonaro utiliza-se – em sua propaganda eleitoral - da retórica da intransigência, conceito de Albert Hirschman. Existem três tipos de retóricas conservadoras (MENEZES, 2008, p.343):

(...) a tese da perversidade, que sustenta que ações para melhorar a ordem econômica, social ou política só servem para “exacerbar a situação que se deseja remediar” (Hirschman, 1992, p. 14), a tese da futilidade, que defende que as mudanças são sempre ilusórias, “pois as estruturas ‘profundas’ da sociedade permanecerão intactas” (Ibidem, p. 43), e a tese da ameaça, argumenta que o custo da determinada reforma é muito alto, porque “coloca em perigo outra preciosa realização anterior” (Ibidem, p. 15). (MENEZES, 2008, p.343)

Com base nesta discussão teórica, pretende-se analisar o conteúdo da página do Facebook de Bolsonaro e apontar como a retórica discursiva e de sedução, a propaganda negativa e a retórica da intransigência aparecem em suas postagens ao longo da campanha eleitoral de 2014.

3. Estudo de caso: o discurso político de Bolsonaro em sua *fanpage*

3.1 Trajetória de Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro tomou posse pela primeira vez como deputado federal pelo Rio de Janeiro em 1991, após passagem pela Câmara dos Vereadores da capital fluminense (1989-1991) como segundo secretário da Mesa. Natural de Campinas (SP), o capitão do Exército e professor de Educação Física tem obtido sucessivas reeleições para a Câmara dos Deputados.

Em 2014, ele anunciou intenção de concorrer à presidência da República. No entanto, a aliança do PP com a coligação em torno da reeleição da presidenta Dilma Rousseff (PT) o impediu de candidatar-se. Naquele ano, Bolsonaro foi o deputado federal mais votado no estado do Rio de Janeiro pelo PP, com 464.572 votos. A segunda colocada, Clarissa Barros Assed Matheus de Oliveira (PR), obteve 335.061. Na terceira colocação – com 232.708 votos - ficou Eduardo Cunha (PMDB).

Jair Bolsonaro – que agora está filiado ao PSC - aparece entre os possíveis candidatos à Presidência da República em 2018. O deputado ganhou projeção nacional em função de suas posições conservadoras e críticas ao PT e ao governo federal. Ele já declarou, por meio da imprensa, desejo de disputar o Palácio do Planalto.

Pesquisa realizada pelo Grupo Opinião Pública, Centro de Convergência de Novas Mídias – ambos ligados à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – e Press Consultoria apontou que 4,5% dos manifestantes que foram às ruas em Belo Horizonte no dia 12 de abril de 2015 votariam em Bolsonaro se a eleição fosse naquele dia. As respostas foram dadas de forma espontânea e única.

Outra pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT) e MDB Pesquisa CNT/MA, 2015), entre 12 e 16 de julho de 2015, apontou que Bolsonaro teria 5,1% das intenções de voto se o cenário da disputa fosse entre ele, Lula (24,9%), Marina (23,1%) e Geraldo Alckmin (21,5%); e para 5,5% se a competição fosse entre Lula (25%), Marina (23,3%) e José Serra (21,2%). Mais recentemente, pesquisa Datafolha realizada entre 7 e 8 de abril de 2016 aponta Bolsonaro com 8% das intenções de voto para a Presidência da República.

Bolsonaro possuía oficialmente – à época da análise - um site (www.bolsonaro.com.br), uma conta no Twitter (@depbolsonaro), outra no Instagram (@JairMessiasBolsonaro), perfil no Facebook (/jairmessias.bolsonaro), canal no Youtube (Jair Bolsonaro) e um blog (familiabolsonaro.blogspot.com.br). Como já dito anteriormente, focaremos nas publicações realizadas no Facebook. A fanpage de Bolsonaro foi criada em 14 de junho de 2013. Em 24 de maio de 2016, ela contabilizava 3.101.521 curtidas.

De acordo com estudos de Albuquerque, Carvalho e Santos Júnior (2015), a página de Facebook de Jair Bolsonaro é um dos elementos centrais na Rede Anti-Petista (RAPT), grupo que articula *fanpages* com diversas orientações ideológicas, mas que tem em comum o ódio pela esquerda e pelo governo do PT:

Bolsonaro, por outro lado, foi capitão do Exército Brasileiro, e ferrenho defensor do regime ditatorial, atuando como deputado federal no Congresso Nacional. Ele é um agente central na RAPT, tendo em vista sua militância performática nas mídias sociais contra as políticas petistas e progressistas, alçando-o à categoria de mito entre os demais canais: o “BolsoMito” (ALBUQUERQUE, CARVALHO e SANTOS JÚNIOR, 2015, p.82)

3.2 Análise de conteúdo da fanpage

Apesar de permitida já no dia 5 de julho de 2014, a primeira postagem no Facebook de Jair Bolsonaro, após essa, data aconteceu apenas no dia 14 daquele mês. Somente no dia

19 de julho, o perfil ganhou conteúdo eleitoral, a partir de uma nota de esclarecimento sobre sua impossibilidade de se candidatar a presidente da República. Este, inclusive, foi a postagem mais comentada no período analisado nesta pesquisa: 1.952 comentários (aferição em 14/10/2015).

Em três meses de campanha, foram postadas 27 publicações (quadro 1). A maior parte delas - sete especificamente - é referente ao trabalho das Forças Armadas ou à presença do candidato em solenidades militares. As reações a essas postagens são voltadas para a exaltação do patriotismo, combate ao comunismo e apoio à intervenção militar no Brasil.

Quadro – Conteúdo das Postagens do Deputado Bolsonaro no Facebook

CATEGORIA	QUANTIDADE	DATAS
Forças Armadas	7	14/07, 24/07, 16/08, 23/08, 30/08, 07/09 e 29/09
Campanha em São Paulo	6	28/07, 31/07, 13/08, 20/09, 23/09 e 02/10
Campanha Família Bolsonaro no Rio de Janeiro	5	19/07, 05/08, 20/08, 24/08 e 30/09
Anti-petismo	4	22/09, 24/09, 25/09 e 27/09
Propostas de campanha	3	19/08, 08/09 e 18/09
Apoio político	1	27/08
Apoio a Israel/Combate ao terrorismo	1	03/08

Em segundo lugar aparecem as publicações referentes à campanha do filho Eduardo Bolsonaro, que se candidatou em 2014 a deputado federal – e foi eleito - pelo estado de São Paulo. No período em análise foram publicadas seis postagens sobre visitas de Jair Bolsonaro realizadas a municípios paulistas para reforçar a candidatura do filho. Isso significa um esforço do candidato para se fazer presente em dois estados, motivo para destacar essa motivação em uma categoria específica.

Nas publicações, Jair Bolsonaro aparece em fotos com Eduardo Bolsonaro e eleitores durante atividades de campanha. Uma das postagens apresenta todas as propostas do filho, que coadunam com as ideias defendidas por Jair Bolsonaro.

Em outra postagem, o candidato pelo PP-RJ critica a medida do Ministério da Agricultura que permite a importação de bananas do Equador diretamente para São Paulo. A publicação é utilizada para criticar o governo Dilma e as relações internacionais, citando inclusive o grupo denominado Foro de São Paulo e o Bolivarianismo.

Além de pedir votos para ele próprio e para o filho que disputava em São Paulo, Jair Bolsonaro também estava empenhado em eleger outro filho para a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, Flávio Bolsonaro. Categorizamos esse pedido de voto em conjunto para si e para os dois filhos como atividades da Família Bolsonaro. O que diferencia esta da categoria anterior é o fato de as atividades de campanha serem realizadas no domicílio eleitoral de Jair Bolsonaro, ou seja, no Rio de Janeiro.

Quatro publicações são exclusivamente para atacar o PT e seus candidatos. Estas postagens são publicadas nos últimos dias de campanha. A primeira delas reproduz uma nota da coluna de Ancelmo Gois (jornal *O Globo*) afirmando que Lobão estaria arrependido de ter votado em Dilma Rousseff em 2010 e que agora o artista estaria mais identificado com as ideias de Bolsonaro.

A segunda postagem que reforça o antipetismo destaca a ação do estudante Benedito Pereira, que, em ato político da presidenta candidata à reeleição em Campinas, expõe cartaz com os dizeres: “Dilma, obrigado pelo Trem Bala #ficoulindo”, ironizando o fato de Dilma não ter concretizando uma de suas promessas.

A relação com Cuba foi tema da postagem no dia seguinte. Um vídeo de uma fala de Bolsonaro na Câmara dos Deputados, criticando o teor de livros escolares e destacando que o material didático levava crianças a crer no regime socialista, causou questionamentos quanto à confiança nas instituições e críticas aos movimentos e aos partidos de esquerda, além de apoio a um golpe militar.

A última postagem durante o período de propaganda eleitoral foi, outra vez, contra o PT. O candidato faz uma listagem de assuntos afirmando ser um “debate medíocre”. Entre esses pontos relacionados por ele, estão as altas taxas de desemprego, o programa Bolsa Família, relações comerciais com outros países, desconfiança nas urnas eletrônicas, excesso de impostos, falta de política familiar, criação de cotas para professores gays e demonização de cristãos, políticas do PT que estariam jogando ricos contra pobres e negros contra brancos, trabalho escravo de médicos cubanos e flexibilização do Estatuto do Desarmamento.

Bolsonaro, ao fim do post, afirma que “as Forças Armadas são o último obstáculo para o socialismo (comunismo) (*sic*) ser imposto no Brasil”. A publicação foi a que gerou mais compartilhamento entre aqueles que acompanham o candidato no Facebook: 33.765 compartilhamentos (aferição realizada em 16/10/2015). O conteúdo é uma síntese das ideias que o candidato defende como plataforma de campanha, porém, com fortes ataques ao PT e às suas políticas, por isso optamos por uma categoria específica.

Apenas três postagens são destinadas a propostas de campanha. Uma delas é a PEC 584/02, de autoria dele, que pretende “desburocratizar” cirurgias de laqueadura e vasectomia para evitar altas taxas de natalidade. Na publicação, ele sugere que essas taxas sejam controladas para que sejam oferecidas “esmolas políticas” entre os mais pobres, em uma crítica ao “Bolsa Família”, programa social do Governo Federal voltado para famílias de baixa renda.

A outra refere-se ao Projeto de Lei (PL) 7282/04, que modifica o Estatuto do Desarmamento, possibilitando a posse de arma para os “cidadãos de bem”. O candidato publica fotos de ditadores que seriam defensores do controle de armas: Adolf Hitler, Josef Stalin, Fidel Castro, Mao Tsé-Tung e Kim Jong-il.

Na terceira publicação, o candidato trata do PL 524/13, que torna hediondo o crime passionai independente da autoria, se praticado por homens ou por mulheres. Este último ponto é argumento para dizer que ele não é preconceituoso – “nem machista, nem homofóbico” – e que leis específicas para a população LGBT não seriam necessárias.

Há duas postagens que destoam das demais. A primeira delas é a que apoia o Estado de Israel. Bolsonaro vai a uma manifestação em Copacabana contra o Estado Palestino. A publicação gera comentários relacionando o PT a atos terroristas.

A outra postagem que destoa do conteúdo do perfil do candidato apresenta a única personalidade política citada fora da Família Bolsonaro: Eneas Carneiro. Na foto publicada, Bolsonaro aparece ao lado de Eneas, ex-deputado federal por São Paulo morto em 2007. O candidato ressalta a inteligência de Eneas e diz que o parlamentar havia sido propositalmente desvalorizado. Comentários reforçam a afirmativa do deputado e refutam a fama de político exótico que lhe foi dada. A publicação foi a que obteve maior número de “curtidas”, 58.831 no total (aferição realizada no 14/10/2015).

3.3 Persuasão, sedução e propaganda negativa

Os mandatos de Bolsonaro têm se pautado pela defesa de ideias conservadoras. A propaganda eleitoral realizada por ele ao longo da campanha no Facebook é bem coerente com essas ideias.

O candidato utiliza-se de vários argumentos para reforçar seu conservadorismo. É possível observar os temas com mais destaque no discurso de Bolsonaro: (1) combate a políticas sociais, como o Bolsa Família, as cotas para negros nas universidades, instituição do programa Mais Médicos e a promoção de direitos civis para segmentos minoritários; (2)

ataques ao Governo do PT, com críticas contundentes ao governo Dilma – propagador de ideias “comunistas” e “bolivarianista”, além de ser responsável pela “cubanização” do Brasil; (3) críticas à legislação em vigor, como o Estatuto do Desarmamento, a parceria econômica com países da América Latina, o Plano Nacional de Educação e o Marco Civil da Internet, por exemplo.

Como solução, Bolsonaro coloca-se como parlamentar capaz de lutar contra essas questões. Defende que as forças militares sejam acionadas em caso de avanço das políticas de esquerda e, além disso, convoca o eleitorado para votar em membros de sua família, pois todos teriam pensamentos semelhantes e combateriam esses supostos males. Estes são os principais argumentos persuasivos que ficam claros em suas publicações no Facebook ao longo da campanha eleitoral de 2014.

As postagens de Bolsonaro são muito simples – frente aos recursos disponibilizados pelo Facebook para atrair a atenção dos usuários. No conteúdo produzido pelo candidato ou sua equipe, não encontramos personagens dramáticos, encenação de conflitos ou jingle. Apenas dois vídeos são encontrados como recursos de audiovisual. Fotos são utilizadas com mais frequência, no entanto, não colocam de forma dramática, mas sim em solenidades militares, imagens na campanha de seus filhos e fotomontagens pouco elaboradas (do ponto de vista técnico) ao lado de eleitores.

Entretanto, encontramos elementos da retórica da sedução presentes nos comentários publicados pelos seguidores do candidato. Para estes, Bolsonaro é “Bolsomito”, ou seja, um ser mitológico que será capaz de combater os males presentes na sociedade brasileira. Somente Bolsonaro, para esses eleitores, teria a força - relacionada diretamente ao militarismo – e a ideologia necessárias para enfrentar essas questões.

Essa dimensão mitológica e dramática não está no conteúdo produzido oficialmente pelo candidato, mas sim nas mensagens de apoio dos perfis que comentaram as publicações de Bolsonaro. Em vários desses comentários, é possível observar simbologias que apresentam o candidato como combatente, salvador da pátria, líder de uma nação que estaria sem comando.

A estratégia da propaganda negativa no Facebook de Bolsonaro estimulou o antipetismo. Esta estratégia perpassa por todas as categorias analisadas – com destaque para a categoria “Anti-petismo”. Desta forma, ele munuiu de argumentos aqueles que estavam insatisfeitos com o governo do PT, que concorria mais uma vez ao comando do País com a candidata Dilma Rousseff.

3.4 Retórica da intransigência

Dos 27 posts analisados, encontramos seis que se enquadram na retórica da intransigência, sendo cinco na categoria “perversidade” e um na “futilidade”. Não destacamos nenhum que esteja na categoria “ameaça”, pois, como candidato que se opõe ao governo, Bolsonaro deseja realizar reformas. Este mesmo argumento explica por que a tese da futilidade aparece pouco no material analisado, pois ele se considera capaz de realizar reformas profundas na sociedade.

No caso da tese da perversidade – aquela que sustenta que ações econômicas, políticas e sociais só servem para exaltar uma situação que se quer remediar -, Bolsonaro argumenta que a parceria econômica com o Equador é prejudicial ao desenvolvimento do País, pois o governo queria apenas beneficiar um “aliado bolivariano” em detrimento de regiões que produziam o que estava sendo importado.

Em outro post, por exemplo, ele faz uma relação sobre os principais problemas do País e desacredita que seus adversários – no caso, o PT – seriam capazes de realizar mudanças efetivas. Ao contrário: as mudanças sociais realizadas pelo governo seriam prejudiciais ao Brasil. A mesma estratégia ele utiliza para dizer que é contra o Estatuto do Desarmamento, para criticar o Plano Nacional de Educação (PNE) e para desqualificar promessas feitas pela candidata Dilma Rousseff.

Uma publicação se encaixa na tese da futilidade, que sustenta que mudanças são ilusórias, pois a estrutura da sociedade permaneceria intacta. Ele utiliza essa lógica para desacredenciar o Bolsa Família, acusando o governo de dar “esmolas” aos pobres e por isso não teria o interesse em desenvolver uma política de controle de natalidade. Portanto, seria uma ação que não promoveria de fato mudança na estrutura social.

4. Considerações finais

Analisando os temas abordados, a ideologia ou traços ideológicos presentes nas falas e nas propostas de Bolsonaro, concluímos que a retórica utilizada pelo candidato no Facebook estava direcionada a uma camada mais conversadora do eleitorado. Essa foi, portanto, sua estratégia de marketing: dialogar com o estrato eleitoral mais conservador.

Em vez de inibir questões polêmicas que dificilmente são encaradas por candidatos durante a campanha, Bolsonaro usou a estratégia de colocá-las em pauta na rede social. Em

nenhum momento, ele tentou dialogar com eleitores com ideias progressistas e pós-materialistas. Também não pareceu buscar os eleitores mais ao centro na escala ideológica.

O candidato descredenciou políticas sociais e econômicas desenvolvidas pelo PT ao longo dos últimos anos, indicando o uso da retórica da perversidade no conteúdo publicado. Encontramos ainda a utilização da tese da futilidade para combater a ideia de que algo na estrutura social estaria sendo modificada pelo então governo.

Poucos recursos do ponto de vista da retórica da sedução foram utilizados pelo candidato no conteúdo publicado por ele e pela equipe de campanha. No entanto, seus apoiadores o transformaram numa figura mitológica, um combatente, um salvador da pátria, nos comentários publicados.

Diversas questões ainda precisam ser aprofundadas. Precisamos dar conta, ainda, de uma análise dos comentários feitos em cada postagem publicada na página de Jair Bolsonaro. Outro ponto interessante é a transformação de Bolsonaro em figura mitológica e a análise de imagens construídas para este fim. Sem dúvidas, há muito ainda a estudar a respeito desses candidatos ou representantes mais conservadores que têm ganhado destaque na história recente da política brasileira. Por ora, acreditamos ter contribuído para o debate.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; CARVALHO, Eleonora de Magalhães; SANTOS JÚNIOR, Marcelo Alves de. **Ciberativismo no Brasil**. In: Caderno Adenauer, XVI, nº 3, 2015.

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 426-445, 2010.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, vol.21, nº 2. Campinas, 2015.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María A. **O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

GOMES, Wilson da Silva. **Estratégia Retórica e Ética da Argumentação na Propaganda Política**. In: Braga, José Luiz (Org). Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, 1994.

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LOPES, Nayla. **O poder da campanha virtual em redes sociais**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

MENEZES, Daiane Boelhouwer. **A retórica da intransigência brasileira: mídia e política no primeiro governo de Lula**. Civitas, v.8, n.2. Porto Alegre, 2008.

SILVA, Regina Alves e LORENA, Tércia. **Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política**. In: PAVIA, Carme Ferré. El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.

SOARES, Murilo C. **Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT**. Campinas, 1996, mimeo.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; LOPES, Nayla. **Internautas, verdes e pentecostais: novos padrões de comportamento político no Brasil?** In: TELLES, Helcimara e MORENO, Alejandro. Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TELLES, Helcimara; SAMPAIO, Thiago; BAPTISTA, Érica Anita. **Estudo brasileiro de mídia: Avaliação de Governo e o Consumo de Mídia**. 38º Encontro Annual da ANPOCS, Caxambu (MG), 2014.

Site da Câmara dos Deputados. Biografia dos Deputados. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=74847>. Consultado em 17/10/2015.

Site do TSE. Resultado das Eleições. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Consultado em 17/10/2015.

Site do TSE. Resolução Eleitoral. Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-no-23404-2014-dispoe-sobre-propaganda-eleitoral-e-condutas-ilicitas-em-campanha-eleitoral-nas-eleicoes-2014>>. Consultado em 17/10/2015.

Fanpage

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/?fref=ts> – Fanpage de Jair Bolsonaro. Acesso entre 14 e 16 de outubro de 2015.