

## O “Anti-Bolsonarismo” nos Sites de Redes Sociais e sua Relação com o Crescimento Gradual de Jair Bolsonaro na Corrida Eleitoral de 2018<sup>1</sup>

Pedro Mairton dos Santos SILVA<sup>2</sup>  
José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>3</sup>  
Antônio Duarte Fernandes TÁVORA<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

### RESUMO

O presente artigo aborda as campanhas de boicote ao candidato a presidente Jair Bolsonaro e o seu crescimento gradual desde as primeiras pesquisas de intenções de voto em 2016, até sua vitória no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. Teoricamente, nosso trabalho se embasa nos estudos da questão da popularidade nos sites de redes sociais e nos estudos da recepção, com o objetivo de encontrar os efeitos opostos do seu sentido original nas mensagens contra Jair Bolsonaro. Além disso, realizamos um questionário online para confirmar nossa hipótese e dar credibilidade à fundamentação teórica escolhida pelo autor. O estudo mostra que as campanhas em sites de redes sociais podem implicar em efeitos opostos ao previsto caso não se leve em consideração as diferentes características do destinatário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jair Bolsonaro; redes sociais; estudos da recepção; eleições; comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

O atual presidente da república, Jair Bolsonaro, teve sua popularidade crescente a cada pesquisa de intenções de voto, realizadas desde o ano de 2016, até o momento que antecedeu o resultado oficial do primeiro turno das eleições no Brasil em 2018.

Contudo, em meio a esse crescimento gradual e à vitória no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, o presidente, enquanto era candidato, sofreu dos mais diversos tipos de boicote nos sites de redes sociais, tanto através de campanhas realizadas por grupos contrários a sua ideologia, quanto pelas próprias pessoas que multiplicavam o conteúdo dessa campanha para seus perfis pessoais nos sites de redes sociais, uma vez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na cadeira de Introdução a Metodologia do Trabalho Científico.

<sup>2</sup> Graduando do curso Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [pedromairton@alu.ufc.br](mailto:pedromairton@alu.ufc.br)

<sup>3</sup> Orientador do artigo. Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

<sup>4</sup> Orientador do artigo. Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [adftavora@gmail.com](mailto:adftavora@gmail.com)

---

que a ferramenta de compartilhamento é presente em alguns sites, como o Facebook e o Twitter.

Além disso, devido à democratização dos meios de comunicação de massa após o advento da internet, o indivíduo agora também pode tornar-se um emissor de conteúdo, já que pode apropriar-se da mensagem e reproduzi-la da maneira que ele mesmo interpreta (DI FELICE; LEMOS, 2018). A isso, soma-se o fato que, devido à pluralidade de diversidade dos indivíduos que compõem o Brasil, como a questão cultural, territorial e socioeconômica, a interpretação de uma mensagem com teor político pode ser encarada diferentemente de seu sentido original, como aponta Costa Filho (2014) ao analisar os estudos da recepção dos autores latino-americanos.

Desse modo, o objetivo deste artigo é analisar a relação entre as campanhas de boicote ao atual presidente, Jair Bolsonaro, enquanto ele era candidato e seu crescimento gradual até o fim do primeiro turno. Para isso, o autor utiliza a fundamentação teórica a respeito da questão da popularidade nos sites de redes sociais, presente na obra de Raquel Recuero, e dos estudos da recepção, a partir das obras de Mauro Wolf e Costa Filho, a fim de explicar como os sites de redes sociais, como veículo de difusão de ideias, pensamentos e campanhas, podem alavancar efeitos opostos ao que se pretendia originalmente caso não leve-se em consideração a não passividade total do indivíduo que consome a informação na rede.

Para tanto, o nosso artigo se organiza em primeiro lugar com a seção de metodologia, onde descrevemos desde a nossa hipótese até a organização das informações contidas neste artigo; em seguida temos a seção de desenvolvimento a partir de uma fundamentação teórica de alguns dos antropólogos da comunicação para dar credibilidade ao nosso ponto de vista; e por fim a seção de análise e discussões dos resultados obtidos do *corpus* do trabalho.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho foi partir da observação do crescimento cada vez mais gradual do, até a produção deste artigo, candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, desde as primeiras pesquisas de intenções de voto realizadas pelo Instituto Datafolha, em meados de 2016, até momentos antes do primeiro turno e o seu resultado oficial na campanha eleitoral de 2018, em meio às inúmeras campanhas de

---

rejeição ao candidato nos sites de redes sociais e, assim, encontrar a relação entre esses dois fenômenos.

Para isso, o autor desfrutou de uma pesquisa bibliográfica de autores que estudam os fenômenos dos sites de redes sociais, como a obra de Raquel Recuero e, além disso, compreender e utilizar as teses de sociólogos da comunicação que estudaram os efeitos da recepção, onde estão inseridas resumidamente nas obras de Mauro Wolf e Costa Filho.

Dessa maneira, após a observação e fundamentação, o autor realizou uma pesquisa online entre os contatos de seus perfis nos sites de redes sociais, como o Facebook, Instagram e Whatsapp e aos contatos de seus contatos que utilizam essas mesmas redes sociais, realizando um formulário dividido entre três seções: o termo de consentimento de utilização das respostas para fins exclusivamente acadêmicos; informações gerais do perfil do indivíduo; e perguntas a respeito de Jair Bolsonaro. Tal formulário, será analisado separadamente no tópico de discussões, com o fim de confirmar a hipótese do autor.

### **3 OS SITES DE REDES SOCIAIS**

Os sites de redes sociais propiciaram uma nova maneira de se reorganizar em grupo, pois não há mais uma necessidade de estar presente em um espaço físico para discutir sobre diversas questões em pauta. Sem falar que a desterritorialização espacial, proporcionado pelas inovações tecnológicas, diminuem cada vez mais o espaço-tempo dos indivíduos em sociedade. “Quando se constrói uma rede ferroviária, é como se aproximássemos fisicamente as cidades ou regiões conectadas pelos trilhos e afastássemos desse grupo as cidades não conectadas.” (LEVY, 2011, p. 22).

Ou seja, o sociólogo francês Pierry Lévy faz uma metáfora a respeito do advento das comunidades virtuais da internet, ao mencionar que uma nova transformação no modo de vida cotidiano diminui os espaços dos atores sociais que compõem uma comunidade virtual na internet. Logo, quem está fora desta teia comunicativa, as distâncias permanecerão as mesmas. Marshall McLuhan (1964) chamou essa reaproximação entre indivíduos de Aldeia Global, e disse:

[...] este fator implosivo que altera a posição do negro, do adolescente e de outros grupos. Eles já não podem ser mais contidos, no sentido político de associação

---

limitada. Eles agora estão envolvidos em nossas vidas, como nós na deles – graças aos meios elétricos. (MCLUHAN, 1964, p. 19).

Portanto, a internet e, conseqüentemente, os sites de redes sociais permitiram uma maior democratização da comunicação, pois agora o usuário tem o livre arbítrio de compartilhar qualquer conteúdo de seu agrado na rede, tornando-se também uma espécie de emissor, pois ele pode receber o conteúdo da mensagem, e, dependendo do seu ponto de vista, pode transformá-la ou não, sendo assim, tornou-se mais fácil a reprodução de uma determinada mensagem (DI FELICE; LEMOS, 2014).

Sem falar que em um país que o número de usuários do Facebook, por exemplo, tem mais de 127 milhões de usuários mensais<sup>5</sup>, a propagação é elevada em níveis inimagináveis, e os indivíduos que compartilharam a mensagem poderão reproduzi-la para outras pessoas conectadas ao seu perfil pessoal no site de rede social, para que elas possam repetir o mesmo processo anterior.

Além disso, Raquel Recuero, em seu livro *As Redes Sociais na Internet* (2010), afirma que os sites de redes sociais permitem aos autores ampliarem suas conexões sociais com outros autores, através do que ela denomina de Capital Social, que significa, para alguns autores da área, um valor constituído através da interação entre os atores sociais.

A isso, soma-se o fato que ela reitera de que há valores mais habitualmente relacionados aos sites de redes sociais, onde destaco aqui a popularidade e autoridade. O primeiro relaciona-se à audiência, que remete ao elevado número de indivíduos que estão conectadas ao perfil de uma determinada pessoa e, conseqüentemente, tal *post* dessa pessoa em um perfil de Twitter ou Facebook é compartilhado por um número maior de indivíduos, alcançando um grande contingente populacional. Desse modo, um perfil popular torna-se um potencial *digital influencer*<sup>6</sup>, devido ao abundante número de seus seguidores.

Já a autoridade remete ao poder de influência em um assunto específico, e mesmo sem muitos seguidores, ou seja, sem muita popularidade, esse indivíduo tem um enorme poder de influência sobre seus seguidores, pois se trata de um especialista em um determinado tema abordado. “A autoridade de um ator no Twitter, outro exemplo, poderia

---

<sup>5</sup> OLIVEIRA, Filipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. FOLHA DE S. PAULO. UOL. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2018.

<sup>6</sup> *Digital influencer* é um indivíduo que tem o poder de influenciar uma grande legião de seguidores nos sites de redes sociais.

ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversação daquilo que diz [...]” (RECUERO, 2010, p.114). A partir desse ponto de vista, indivíduos populares e com autoridade em determinado assunto têm capacidade de influenciar uma legião de seguidores em uma rede social, e, utilizando as ferramentas como as *hashtags*, suas ideias têm potencial de alcançar nível nacional e até mesmo internacional, gerando uma mobilização constante, que se renova a cada compartilhamento.

E dependendo de sua reputação e popularidade, esses líderes virtuais ganham cada vez mais seguidores na plataforma, facilitando a propagação do seu ponto de vista ideológico. E, em épocas de eleição, apelam não só no alto número de conteúdos em que demonstra apoio ao seu candidato, mas também difamando a imagem do concorrente, onde os níveis de sensacionalismo alcançam graus alarmantes, tais como distorções no título de matérias ou em, até mesmo, na inserção de discursos do candidato rival fora de seu contexto original, a fim de que sua audiência o repudie ainda mais e esse conjunto de indivíduos sintam-se na obrigação de mostrar às outras pessoas os motivos de não votarem naquele candidato.

Essa forma de recepção da mensagem é classificada por Mauro Wolf (2003) como Teoria Hipodérmica, onde os efeitos da mensagem em relação aos espectadores são imediatos, uma vez que os indivíduos são vulneráveis a absorverem, sem tanta resistência, certos conteúdos dos *mass media*.

Ainda mais, devido ao mecanismo de compartilhamento de conteúdo, os amigos daquela pessoa que compartilhou a campanha também poderão não só ver o que foi postado<sup>7</sup>, mas também compartilhá-lo, mesmo sem seguir o perfil do emissor original, facilitando a reprodução da campanha, como já afirmado na citação acima de Ronaldo Lemos e Massimo Di Felice (2014) sobre a facilidade da reprodução de mensagens na rede.

A seguir, discutiremos a respeito das campanhas “anti-Bolsonaro” em alguns dos principais sites de redes sociais e seu poder de disseminação de valores em larga escala.

### 3.1 As campanhas “anti-Bolsonaro”

---

<sup>7</sup> Em algumas páginas de alguns sites de redes sociais, os conteúdos presentes em um perfil são exclusivos apenas para os usuários que o seguem, sendo necessário, dessa forma, segui-la para acessar a mensagem.

---

O ex-candidato a presidente da república e hoje atual presidente, Jair Bolsonaro, sofreu das mais diversas tentativas de boicote nos sites de redes sociais, muito se deve à sua postura discursiva, às suas propostas para o novo mandato e às suas polêmicas em sua vida como figura pública. Tais ações repercutiram negativamente na rede para determinados grupos contrários ao seu ponto de vista ideológico.

Determinados sites de redes sociais possuem características para disseminar valores, ideias, campanhas e outros tipos de conteúdo em sua arquitetura de informações. Alguns bons exemplos são o Facebook e o Twitter. O primeiro porque pode criar páginas e grupos específicos para determinados assuntos, onde reúne inúmeros indivíduos que compartilham de um mesmo valor em comum.

Segundo Pierre Lévy (2011), os indivíduos da rede estão reunidos pelos mesmos interesses, questões, paixões e conflitos. Ou seja, uma comunidade virtual se forma a partir de interesses em comum dos atores sociais que a compõe. Além disso, o sociólogo francês, Dominique Wolton (2010), complementa a afirmação de Lévy ao dizer que o conceito de “Aldeia Global”, que citamos na seção anterior, é apenas uma realidade tecnológica, mas não política e cultural. Dessa maneira, mesmo que os mecanismos tecnológicos proporcionem uma aproximação espacial desses indivíduos, esses tendem a se afastar, uma vez que quanto mais nítida é a diferença do outro, maior é a incomunicação entre eles.

Sem falar que o escritor e ativista político, Eli Pariser, em uma palestra<sup>8</sup> apresentada em 2011 no *TED Talk's* falou a respeito dos “filtros-bolha” no Facebook, onde afirmou que o site estava direcionando seu *feed* para os seus amigos na rede que postavam um pensamento semelhante à sua ideologia política, e reduzindo os *posts* de outros amigos que propagavam ideais diferentes na rede. Dessa maneira, o Facebook, assim como outros sites de redes sociais, auxiliam na reunião de indivíduos de interesses em comum.

Logo, na questão do “anti-Bolsonarismo”, um usuário que possui um perfil no Facebook tende a criar relações com outros usuários que também compartilhavam da ideia negativa do candidato assumir a presidência, como participar de grupos, eventos, seguir páginas, compartilhar conteúdos negativos da imagem de Bolsonaro na rede ou quaisquer

---

<sup>8</sup> TED. **Eli Pariser: Tenha cuidado com os filtros-bolha** online. 2011. (9m05s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfX525s>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

outras tentativas que boicotassem a possibilidade do ex-deputado assumir o cargo de presidente.

Já o Twitter tem uma arquitetura de informações diferente da maioria dos sites de redes sociais, uma vez que a conversação e discussão de assuntos se dão em tempo real, sendo denominado por Lucia Santaella e Rafaela Lemos (2010) de um veículo contínuo de difusão de ideias. Portanto, esse espaço é utilizado para promover discussões, campanhas e opiniões em larga escala, de forma eficiente e constante.

Além disso, o Twitter possui uma ferramenta específica para facilitar a busca de determinado conteúdo por palavras-chave, sendo o site de rede social pioneiro<sup>9</sup> nesse quesito, chamada de *hashtag* (#), que também acabou integrando-se no Facebook e em outros sites de redes sociais posteriormente. Dessa forma, os grupos de indivíduos se identificam em uma campanha através das *hashtags*, e, caso seja uma campanha de alta popularidade, poderá alcançar os *Trend Topics*, que são os assuntos mais comentados e estão marcados pelas *hashtags*. Os *Trend Topics* ficam situados em uma aba específica do site, a fim de facilitar o usuário a estar cada vez mais informado sobre o que está acontecendo em tempo real na rede e no mundo.

Próximo ao final do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, os dois sites de redes sociais mencionados foram importantes para a criação e o compartilhamento de campanhas desfavoráveis a Jair Bolsonaro, a fim de diminuir a sua porcentagem nas pesquisas de intenções de voto. No dia 29 de Setembro, houve um ato de manifestação contra Jair Bolsonaro de escala nacional e até internacional<sup>10</sup> com origens motivadas nestes sites de redes sociais, já que o Facebook tornou-se uma das principais plataformas de agendamento de atos e manifestações, graças a sua função de programar eventos (VALENTE, 2013), enquanto o Twitter serviu como a ferramenta para alavancar a manifestação, fazendo ela chegar aos *Trend Topics* brasileiros.

Abordaremos na próxima seção os efeitos contrários das campanhas “anti-Bolsonaro” e a sua importância para a contribuição da popularização do candidato até sua vitória no primeiro turno.

---

<sup>9</sup> ALVES, Paulo. *Hashtag faz 10 anos; marcador foi criado no Twitter por Chris Messina*. TECHTUDO. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/hashtag-faz-10-anos-marcador-foi-criado-no-twitter-por-chris-messina.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2019.

<sup>10</sup> Alguns brasileiros que vivem no exterior também apoiavam a causa do ato contra o candidato Jair Bolsonaro em seus respectivos países: **Protestos contra Bolsonaro reúnem milhares no Brasil e no exterior**. VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/manifestantes-protestam-contra-bolsonaro-no-brasil-e-no-externo/>. Acesso em: 04 out. 2018.

### 3.2 Os efeitos contrários

Ao contrário do que se previa pelos emissores contra Bolsonaro, embora os efeitos do boicote ao até então candidato do Partido Social Liberal (PSL) alcançaram uma comoção em boa parte do território brasileiro, principalmente nas cidades mais populares do País, ele conseguiu 46% dos votos válidos no resultado das urnas no primeiro turno.

O mais curioso é que mesmo havendo uma enorme rejeição por parte do eleitorado brasileiro a respeito de Bolsonaro, que era cerca de 43% conforme a pesquisa do Instituto Datafolha<sup>11</sup> divulgada no dia 20 de Setembro, ele quase foi eleito no primeiro turno.

Os teóricos da comunicação já mencionavam o comportamento da audiência a respeito dos *mass media* como algo não totalmente passivo, como anteriormente apontara a teoria da bala mágica, denominada por Mauro Wolf (2003) de Teoria Hipodérmica, que foi citada no capítulo anterior. Dessa forma, o sociólogo americano Raymond A. Bauer se pronunciava a respeito da audiência como “intratável” e que “As pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar. E mesmo quando escutavam, a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou provocar efeitos opostos aos previstos.” (BAUER, 1958, p.127).

O pesquisador brasileiro Ismar Capistrano (2014), ao analisar os estudos estruturalistas da recepção, citou que Umberto Eco, junto com Roland Barthes, reforçam a ideia de Bauer, que está citada na obra de Mauro Wolf (2003), definindo que o receptor está empenhado em interpretar a produção do emissor, sendo assim, o destinatário da mensagem pode construir diferentes significados através de uma única mensagem. Assim, o excesso de quantidade de apoio ou difamação de um certo candidato até pode causar no indivíduo uma absorção sem resistência do conteúdo, mas também pode resultar em uma negação, uma interpretação diferente daquela que o emissor esperava obter de seu público.

Portanto, tais tentativas de difamação da imagem de Bolsonaro nas redes sociais acarretaram muitas vezes em indiferença ou até efeitos opostos daqueles que se pretendiam pelo emissor, como a adesão ao voto nele, ao contrário de boicotá-lo.

---

<sup>11</sup> **Datafolha de 20 de setembro: rejeição dos candidatos por região, renda, sexo, faixa etária e religião.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/20/datafolha-de-20-de-setembro-rejeicao-dos-candidatos-por-regiao-renda-sexo-faixa-etaria-e-religiao.ghtml>>. Acesso em: 22 out. 2018.



Como mostrado na pesquisa do Instituto Datafolha<sup>12</sup> em Julho de 2016, Bolsonaro não emergia como um dos principais candidatos na corrida eleitoral, com 6% dos votos em março daquele ano e em seguida 8% no mês da divulgação da pesquisa. Assim, as propagandas “anti-Bolsonaro” nas redes sociais contribuíram para elevar sua popularidade. Raquel Recuero (2010) afirma que a popularidade está ligada ao fato de uma coisa ser boa, engraçada, idiota ou até mesmo ruim. Logo, Bolsonaro ficou popular por ser tratado como um candidato ruim para parte da população que compartilhavam dessa opinião nos sites de redes sociais.

Entretanto, como disse a atriz Cristin Miliot, quando interpretou a personagem Teresa em *O Lobo de Wall Street*: “não existe esse negócio de má publicidade.”<sup>13</sup>(SCORCESE, 2013). Tal afirmação está correta, pois grande parte dos eleitores de Jair Bolsonaro já receberam em seu *newsfeed* propagandas contra a sua eleição, e muitos desses eleitores o conheceu através de má publicidade nos sites de redes sociais. Desse modo, a má publicidade voltada para o candidato, que antes não apresentava um alto índice de porcentagem nas pesquisas de voto, ocasionou um efeito oposto do que se pretendia, tornando-o popular para um grande contingente eleitoral nacional, fazendo-o liderar nas pesquisas de intenções de voto no ano da eleição.

Logo, podemos notar um crescimento gradual de Jair Bolsonaro a medida que há campanhas contra ele nos sites de redes sociais: a princípio, houve essa pequena porcentagem de 6% em Março de 2016 e 8% de Junho do mesmo ano segundo o Instituto Datafolha, citada anteriormente. Já em Maio de 2017, o mesmo instituto colocou Bolsonaro empatado tecnicamente em segundo lugar com cerca de 14% das intenções de votos<sup>14</sup>. Em dezembro do mesmo ano, Bolsonaro se consolida em segundo lugar com 17% das intenções de voto. Já em agosto de 2018, após a oficialização das candidaturas dos partidos e semanas antes do fatídico dia da facada em Bolsonaro, ele consolidou-se na liderança nas pesquisas de intenções de voto em um cenário sem o ex-presidente Luiz Inácio Lula com 22% dos votos<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> **Lula e Marina lideram corrida eleitoral, e tucanos têm trajetória de queda.** DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2016/04/1759695-lula-e-marina-lideram-corrida-eleitoral-e-tucanos-tem-trajetoria-de-queda.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2018.

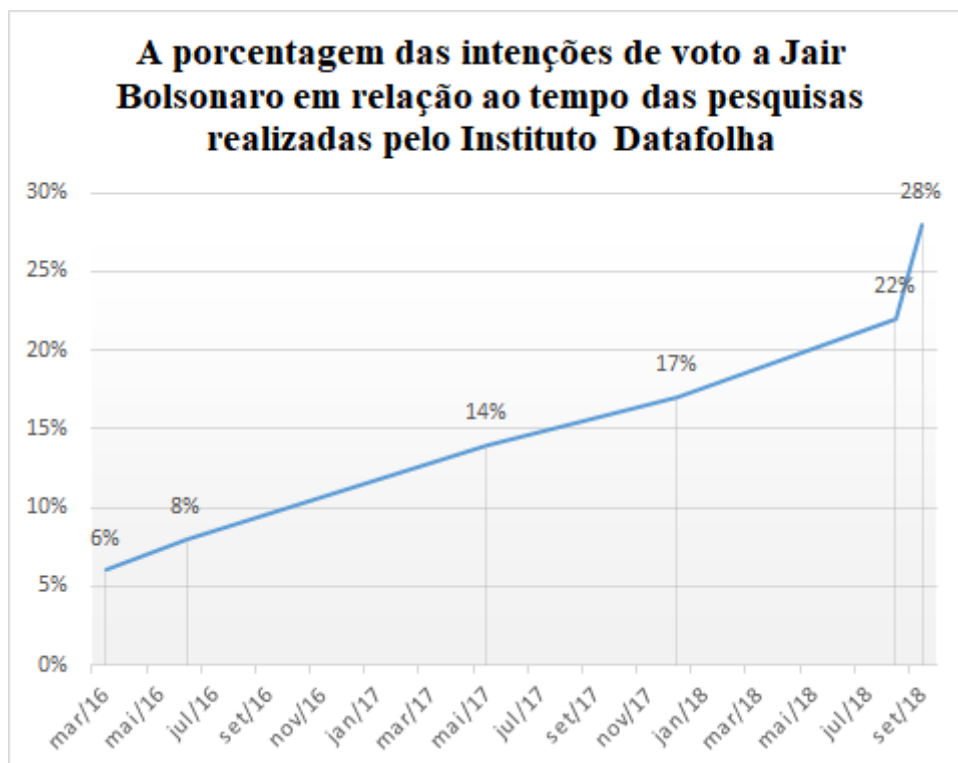
<sup>13</sup> “There's no such thing as bad publicity”. Tradução nossa.

<sup>14</sup> **Lula lidera no 1º turno; Bolsonaro cresce e empata com Marina em 2º.** DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2017/05/1880342-lula-lidera-no-1-turno-bolsonaro-cresce-e-empata-com-marina-em-2.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2018.

<sup>15</sup> **Pesquisa Datafolha de 22 de agosto para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região e religião.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa->

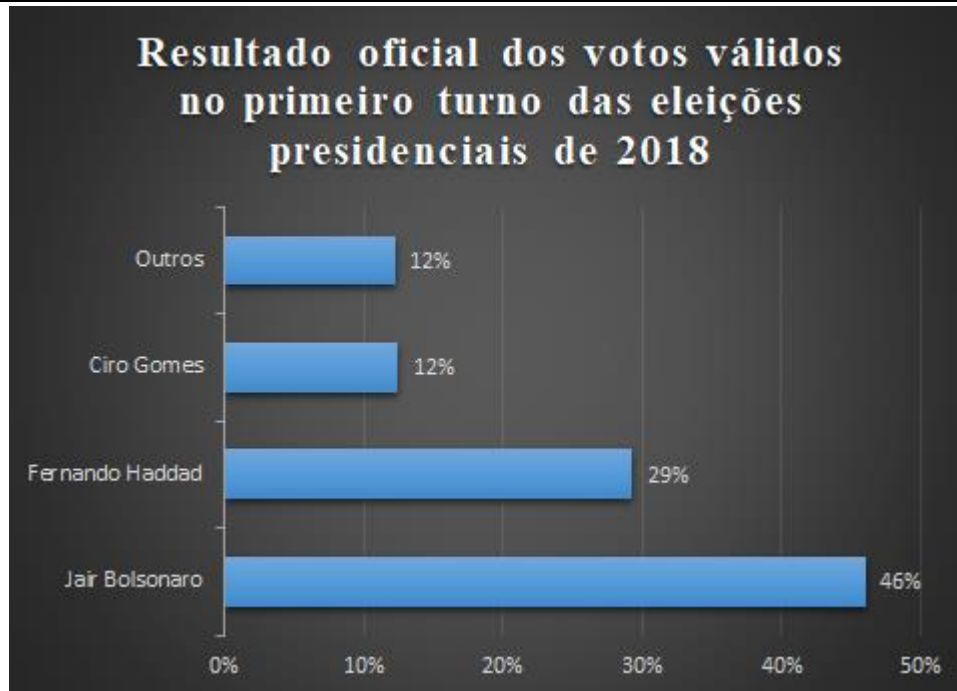
Para finalizar, em uma pesquisa realizada no dia 20 de Setembro de 2018, menos de 10 dias antes do ato de manifestação a Jair Bolsonaro em escala nacional, ele despontava com 28% das intenções de voto<sup>16</sup>, e após o ato, realizado a menos de 10 dias das eleições do primeiro turno, acabou fechando o primeiro turno com 46% dos votos válidos.

Abaixo está o gráfico de seu crescimento nas intenções e o resultado oficial do primeiro turno das eleições de 2018:



[datafolha-de-22-de-agosto-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-e-religiao.ghtml](#)>. Acesso em: 21 out. 2018.

<sup>16</sup> Pesquisa Datafolha de 20 de Setembro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, cor, religião e região. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/20/pesquisa-datafolha-de-20-de-setembro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-cor-religiao-e-regiao.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2018.



Logo, Bolsonaro popularizou-se pela internet e a princípio por uma imagem negativa de considerável parte do público, levando grande parte das pessoas a tentarem difamar a sua candidatura compartilhando algo ou tentando influenciar os demais por meio dos sites de redes sociais.

Todavia, tais tentativas de boicote por meio de campanhas ou postagens na rede não houve tanto êxito, ora por pessoas que consideraram boas as tais coisas ruins que se tentava difamar o candidato, ora por ineficácia dos emissores que originaram as campanhas, pois segundo Ismar Capistrano (2014, p. 9) ao abordar o antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini: “[...] o receptor, a partir de seu múltiplo repertório de influências, reproduz e modifica as mensagens da mídia reapropriando-se.” Assim, as campanhas muitas vezes ao não levarem em consideração esse repertório plural do receptor, além de popularizar o candidato Jair Bolsonaro, contribuiu para torná-lo atrativo para o seu extenso eleitorado.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nós criamos um formulário<sup>17</sup> a partir do *Google forms* no dia 18 de Outubro e encerrado no dia 20 do mesmo mês, divulgando para os contatos do autor e aos contatos

<sup>17</sup> Formulário disponível em: <<https://goo.gl/JnuCg1>>. Acesso em: 20 out. 2018.

de seus contatos. Ele está dividido em três seções. A primeira é o termo de consentimento do indivíduo para que suas respostas, que foram anônimas, sejam verídicas e que sejam analisadas para fins exclusivamente acadêmicos, que no caso seria para este artigo. Caso não houvesse o consentimento, o formulário estaria encerrado e o indivíduo não seguiria para as próximas seções. Obtivemos 100% do consentimento dos indivíduos que acessaram o formulário.

A segunda seção é composta por informações pessoais dos indivíduos seguindo o modelo usado pelo Ibope nas suas pesquisas de intenções de voto e mais duas perguntas adicionais impostas pelo autor que eram: “Você possui título de eleitor?” e “Você já votou anteriormente?”. A primeira pergunta, caso a resposta fosse negativa, o formulário estaria encerrado e o indivíduo não prosseguiria para a próxima e última seção.

Já a terceira e última seção é composta por perguntas a respeito do candidato Jair Bolsonaro, a fim de comprovar a hipótese inicial do autor que está embasada na fundamentação teórica escolhida por ele e será analisada, junto com a segunda seção, no próximo tópico.

#### **4.1 Análise do formulário**

O formulário obteve 239 respostas e todas tiveram o consentimento de veracidade dos indivíduos que responderam. Levando-se isso em consideração, houve quase uma igualdade quanto ao gênero das pessoas que responderam o formulário, sendo 50,2% das respostas formadas por mulheres e 49,8% por homens, e a maior parte do público formado eram de jovens de 16 a 24 anos, com cerca de 87,9%. As respostas se concentraram no Nordeste, com 80,8%. Isso deve-se ao fato do autor e dos seus contatos, em maior parte, se localizarem nesta determinada região. Das 239 respostas, 77,7% dos que responderam afirmaram ter título de eleitor, e desses 77,7%, 36,8% afirmaram que votariam pela primeira vez este ano.

Jair Bolsonaro foi conhecido, pela maioria, através das redes sociais. A isso, soma-se o fato que 62,2% tiveram uma imagem inicial do ex-candidato e atual representante da república considerada ruim. O autor pediu para especificar o primeiro conteúdo, sendo bom ou ruim, a respeito de Bolsonaro dos votantes, e conseguimos 165 respostas, sendo 25 a respeito de suas propostas e 19 a respeito de preconceito contra as minorias. Além disso, 62,7% dos indivíduos afirmaram postar ou já ter postado alguma coisa a respeito

dele em seus perfis nos sites de redes sociais, com frequência de “às vezes” ou “raramente” de 57,9%, e o conteúdo postado era, maioritariamente, contra o novo governante.

Além disso, 85,9% afirmaram que alguém ou alguma campanha já tentou tê-lo (a) influenciado a votar ou a não votar em Bolsonaro, e 61,3% afirmaram que não aderiram à campanha para não votar nele, embora houve 66,5% de respostas que disseram que não votou em Jair Bolsonaro para presidente da república.

## 4.2 Discussões

Assim, notamos que o candidato tornou-se popular através das redes sociais e a princípio por algo de má denotação, sem falar que grande parte dos indivíduos não aderiu a quaisquer campanhas ou conselhos para não votar em Bolsonaro, embora quase 86% destes afirmaram que outros já tentaram influenciá-los. Portanto, com essas respostas concluímos que a nossa pesquisa, com base nesse universo de respondentes, confirma a tese de popularidade de Raquel Recuero (2010) que já citamos anteriormente, de que algo ou alguém torna-se conhecido através de uma coisa boa, engraçada, útil ou ruim.

Além disso, ao notarmos uma não adesão às influências para não votar no candidato, vemos que os emissores, no caso das campanhas, não tiveram êxito em suas mensagens, pois não levaram em conta a pluralidade dos receptores que estão nos sites de redes sociais, como afirma Costa Filho (2014) ao abordar os estudos da recepção de Nestor Garcia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos, dessa maneira, que a nossa hipótese inicial, que aborda a respeito da relação das campanhas de boicote ao até antes candidato Jair Bolsonaro nos sites de redes sociais, e ao seu crescimento gradual nas pesquisas de intenções de voto até o resultado oficial das urnas no primeiro turno, e o embasamento na fundamentação teórica para explicar esse fenômeno foi confirmada pela nossa pesquisa de opinião.

Dessa forma, confirmamos que Bolsonaro despontou como um dos principais candidatos após grande parte do público que o conhecia através dos sites de redes sociais o citá-lo inúmeras vezes, seja por boicotes, ou até mesmo compartilhando memes ou

apoiando suas propostas, uma vez que ele não estava entre os principais políticos nas primeiras pesquisas de intenções de voto para presidente da república em 2018, e também que não era tão conhecido por outros meios de comunicação fora o mundo virtual.

Logo, as ferramentas utilizadas para propagar sua difamação, como o Facebook e o Twitter, foram um dos principais meios que impulsionaram Bolsonaro, só que de maneira contrária ao que era prevista, pois o que pode ter sido usado como argumento “ruim” para alguma parcela do eleitorado, pode ter sido encarado como um argumento decisivo para apoiá-lo em sua corrida presidencial.

Concluindo, ficou claro que os receptores de uma determinada mensagem nos dias de hoje não são mais tão passivos, uma vez que esses, com o advento da internet, podem alterar a mensagem, modificando seu sentido original e atribuindo-a um novo, e eliminando, mais uma vez, as teorias em que afirmavam que os *mass media* tinha um domínio total sobre o receptor. Não que eles não tenham ainda de certa forma um poder influenciador, mas agora é muito mais limitado. Como estudamos, os efeitos de influência, se não bem elaborados, podem propiciar resultados opostos ao previsto tão altos que são capazes de colocarem um candidato à presidência da república pouco conhecido anteriormente no topo da corrida eleitoral.

Por fim, nós deixamos em aberto para outros estudiosos da área uma análise semelhante ou até mesmo diferente e mais aperfeiçoada da que foi feita neste artigo, a fim de descobrir os mesmos efeitos aqui estudados no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 ou até em outros casos onde o conteúdo de uma mensagem mal interpretada proporcionou uma grande reviravolta em determinada situação, com o intuito de nós, tanto autores como leitores, possamos compreender cada vez mais os fenômenos dos estudos da recepção na era digital.

## REFERÊNCIAS

- BAUER, R. *The communicator and the Audience*. *Journal of Conflict Resolution*, 1958.
- COSTA FILHO, I. C. **Estudos de recepção**: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sociais. João Pessoa, PB. 2014.
- LEMOS, R.; DI FELICE, M. **A vida em rede**. Campinas, SP: Papyrus, 2014.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo, SP: Editora 34, 2011.

---

MCLUHAN, H. B. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. 4. Ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1974.

O LOBO de Wall Strett. Direção: Martin Scorsese. Produção: Martin Scorsese. Nova Iorque: Red Granite Pictures, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

VALENTE, J. **Regulação democrática dos meios de comunicação**. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2013.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8.Ed. Portugal: Presença, 2003.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2010.