

Vitória do Mito: Análise Imagética de Bolsonaro no Twitter ¹

Carla Bianca Correa NIGRO²

Laís Batista SANTANA³

Fábio Gomes GOVEIA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Apesar das controvérsias e mobilizações de grupos minoritários, Jair Messias Bolsonaro venceu as eleições 2018. Desenvolvemos esse artigo com o objetivo de compreender as imagens políticas em circulação nas redes sociais ligadas ao ex parlamentar e suas características durante o segundo turno. Assim, no período entre 8 e 31 de Outubro de 2018 o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) realizou coletas e análises das imagens mais compartilhadas no Twitter que estavam vinculadas ao presidenciável. Para este fim, utilizamos Barthes e Girardet para determinar como essas imagens são impregnadas de mitos, de forma a cristalizar a imagem projetada de Bolsonaro direto para a vitória.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; 2º turno; Bolsonaro; Twitter.

Introdução

Denúncias de corrupção feitas a granel, declarações extremistas, crise econômica e desemprego, brigas, violência, mobilizações e passeatas pelas cidades, fake news, polarização direita *versus* esquerda: este é o mosaico de narrativas que disputaram o segundo turno das Eleições 2018. Entre histórias e estórias, a população decidiu por um político que “negasse” a classe política. Alguém atuando como porta voz do Brasil para mudanças e transformações. Um salvador. Um mito. Assim, venceu Jair Messias Bolsonaro (PSL/RJ) com o apoio de 57,8 milhões de pessoas, segundo o TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Bolsonaro é militar da reserva, onde ingressou em 1988 com o posto de capitão. Antes de ser eleito presidente foi deputado federal por 27 anos, ou seja, sete mandatos,

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019

² Estudante de Graduação. 5º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: carlabianca.nigro@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 4º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: laisbatistasantana@gmail.com

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

entre 1991 e 2018. É conhecido por ser conservador da extrema-direita e dotado de uma personalidade controversa. Suas principais pautas são a manutenção da família brasileira, a segurança - por meio da liberação das armas para defesa pessoal, diminuição da maioria penal, medidas mais severas de encarceramento e mitigação dos direitos humanos dos presos- e a não interferência do governo no mercado econômico. Os opositores acusam-o de ser racista, fascista, homofóbico e misógino. Suas declarações extremistas fizeram com que grupos minoritários se movimentassem nas ruas e no âmbito online, a exemplo da campanha #EleNão que levou milhares de mulheres e apoiadores da causa às ruas do Brasil para protestarem contra o ex deputado.

Desde 2008, quando Barack Obama venceu as eleições através da arrecadação de fundos e do engajamento de jovens online, as redes sociais ganham cada vez mais destaque na comunicação política. Em 2016, o foco na interação cibernética com a população antes e durante a campanha eleitoral teve grande relevância para a vitória de Donald Trump, embora, nesse caso, a propagação de notícias falsas nas redes sociais também tenha sido de grande ajuda. Em 2017, o Instituto FSB elegeu Bolsonaro como o parlamentar mais influente das redes sociais brasileiras.⁵

Durante o segundo turno das eleições 2018, argumentando atestado médico devido ao esfaqueamento em campanha pública em Minas Gerais, Bolsonaro quase não compareceu a debates ou entrevistas na televisão. Pelo mesmo alegado motivo, não participou dos eventos de rua, ambos atos de campanha política tradicionais. Após sair do primeiro turno em vantagem, sua vitória foi consolidada nas redes sociais.

Assim, este artigo tem por objetivo entender como a imagem do candidato foi compartilhada nas redes sociais à luz dos conceitos de mito de Barthes e Girardet. Para isso, analisamos o impacto imagético do candidato nas redes sociais, e a forma como a mitologia política foi utilizada e propagada no Twitter. Esperamos que a pesquisa possa contribuir para o aprofundamento e desenvolvimento de técnicas e métodos para a coleta e análise de grandes volumes de imagens nas redes sociais, germinando uma cultura de estudos das imagens políticas que possa ser aproveitada por pesquisadores posteriores.

Metodologia

⁵ Acesso em 16. Abril. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1948499-bolsonaro-e-petistas-sao-mais-influentes-nas-redes-diz-pesquisa.shtml>

A coleta foi realizada por meio do software Ford, desenvolvido no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo. O programa computacional funciona usando a API⁶ do Twitter coletando publicações retroativas (até sete dias antes). Em seguida, faz o download das imagens juntos com seus metadados (número de retweets, informações do autor e de outros responsáveis pelo compartilhamento, data, horário, link, entre outros) e, por fim, os organiza em *datasets* ou conjunto de dados. A rede social escolhida foi o Twitter pois sua estrutura permite a coleta de dados por meio de API, além de favorecer o compartilhamento de imagens.

Inicialmente as coletas eram realizadas semanalmente, toda segunda. Entretanto, percebemos que o grande volume de imagens (principalmente do Bolsonaro) dificultava a realização das análises pelo Ford e impossibilitava a realização das pulsões, devido a isso passamos a coletar duas vezes, uma na segunda e outra na quinta. Observada a necessidade, em momentos de maior furor público - por exemplo durante o episódio em que Bolsonaro levou uma facada - a coleta foi realizada em períodos menores.

Por meio do Ford, coletamos todas as publicações referentes às eleições 2018. As coletas foram realizadas entre 13 de Agosto e 31 de Outubro, formando um banco de imagens que compreende desde a liberação das propagandas eleitorais até o final do segundo turno. Os termos utilizados foram determinados com base nos candidatos com repercussão expressiva no pleito: “Alckmin”, “Bolsonaro”, “Boulos”, “Ciro + Gomes”, “Haddad”, “Marina + Silva” e “Lula”. No segundo turno focamos em Haddad e Bolsonaro.

Nesse artigo optamos por analisar apenas as imagens compartilhadas com o termo “Bolsonaro” (ou a hashtag) durante o segundo turno. Assim, entre 8 e 31 de Outubro de 2018, foram coletados 1.454.052 tweets, contendo 267.922 imagens. Na tabela abaixo, construída com os dados do Ford, é possível observar os tweets, imagens e usuários envolvidos semanalmente. Destacamos a maior efervescência nos dias próximos e durante a votação (28 de Outubro) e a diminuição após as eleições:

⁶Application Programming Interface (API), ou no português Interface de Programação de Aplicativos, é um mecanismo pelo qual programadores externos ao Twitter ou outras plataformas obtém acesso a códigos que permitem o desenvolvimento de ferramentas e aplicações. Funcionam como um tipo de ponte ou ligação entre a base de dados e outros programadores que desejam utilizar essas bases.

	Usuários	tweets	imagens
8 a 10 de Outubro	118.362	163.249	29.453
10 a 15 de Outubro	198.053	372.607	44.656
15 a 17 de Outubro	69.011	121.050	19.714
17 a 22 de Outubro	134.131	314.443	52.667
22 a 24 de Outubro	56.843	8.416	19.215
24 a 29 de Outubro	216.863	441.480	92.680
29 a 31 de Outubro	28.618	32.807	9.537
Total	821.881	1.454.052	267.922

Após cada coleta, realizamos a observação usando a visualização tipo “Pulsão de Imagens”. Esse sistema permite que o analista observe o “comportamento” de cada imagem em função do tempo. Esse estudo da “vida” da imagem é possível em função da obtenção e cruzamento de diversas variáveis, tais como tempo, cor média da imagem, número de compartilhamentos, entre outros. O dispositivo permite acesso on line e análise da publicação original (caso esta ainda esteja online no Twitter).

Para gerarmos a Pulsão das Imagens, é necessário realizar: a) coleta do tweet; b) download da imagem; c) extração das informações numéricas dos parâmetro de cor, brilho e saturação de cada imagem; d) cruzamento desses dados com os metadados dos tweets (quantidade de republicações, de “favoritagem”, de seguidores, geolocalização etc); e) publicação on line usando uma biblioteca D3 em um servidor. O resultado foram seis Pulsões⁷, duas das quais estão exemplificadas nas figuras 1 e 2:

⁷ links: 8 a 10 de Outubro - <http://www.labic.net/pulsao/?bolso6> | 10 a 15 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?bolsonaro9> | 15 a 17 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?bolso17out> | 17 a 22 de Outubro - Problemas técnicos impediram a realização da pulsão. Mas as imagens foram observadas por meios manuais | 22 a 24 de Outubro - <http://www.labic.net/pulsao/?bolsonaro10> | 24 a 29 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?bolso29out> | 29 a 31 de Outubro - <http://www.labic.net/pulsao/?bolsonaro31out>

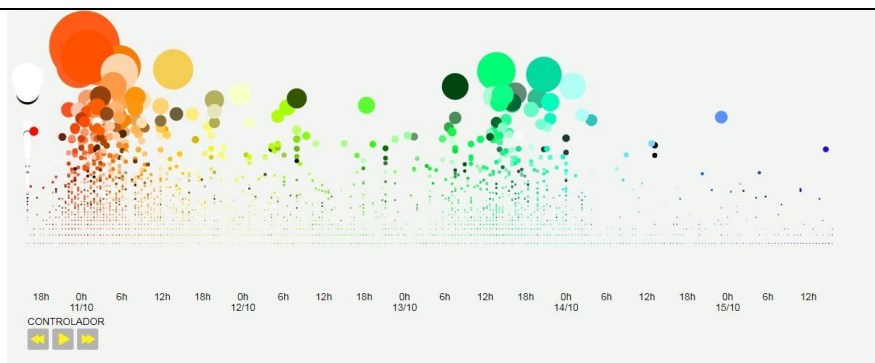


Figura 1: Print de visualização tipo "Pulsão" de 44.656 imagens compartilhadas no Twitter com o termo "bolsonaro" entre 10 e 15 de Outubro de 2018. Pode ser acessado em <http://labic.net/pulsao/?bolsonaro9>. Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras.

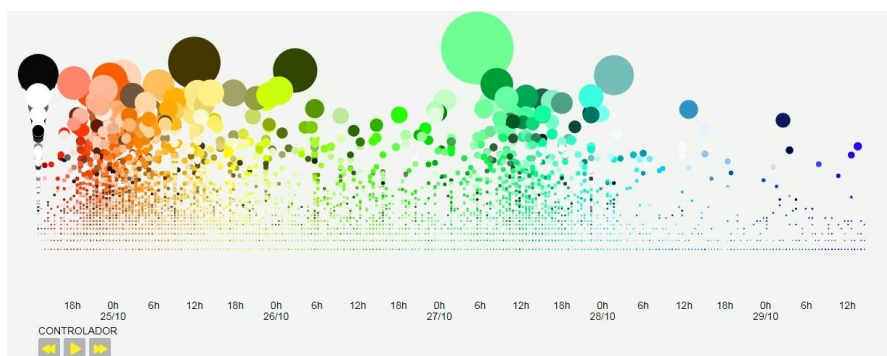


Figura 2: Print de visualização tipo "Pulsão" de 92.860 imagens compartilhadas no Twitter com o termo "bolsonaro" entre 24 e 29 de Outubro de 2018. Pode ser acessado em <http://labic.net/pulsao/?bolso29out>. Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras.

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

Por fim, analisamos os 10 memes mais compartilhados de cada semana, a fim de compreender sua relação com a perpetuação da imagem mítica do candidato. No tópico da análise de imagens, os principais pontos serão especificados. Ressaltamos que trabalhamos tanto com a imagem quanto com o texto atrelado a ela, assim, utilizamos os

tweets para contextualizar as imagens. Muitas vezes, embora a imagem tenha caráter a princípio favorável - como fotografias oficiais - é possível que, no tweet, o conteúdo tenha sido ressignificado de acordo com a intenção do usuário.

É necessário destacar que a coleta foi limitada apenas aos utilizadores da grafia correta de Bolsonaro. Durante o segundo turno, os internautas se mobilizaram para utilizar apelidos depreciativos de forma a impedir o algoritmo do twitter de impulsionar a fama de Bolsonaro. Exemplos são: “Biroliro”, “Bolovo”, “Boliro”, “Salnorabo”, “Bozo”. Assim, a gama de publicações com o nome em grafia correta são em maioria tweets de aprovação ou posts de caráter mais sério, por instituições ou personas públicas de maior credibilidade. Embora tenhamos percebido este fenômeno de conscientização do usuário da rede levando à mudança de comportamento, coletar todas as variações de nomenclatura dependeria de meios indisponíveis no momento. Por exemplo, computadores mais potentes, redes estáveis para a manutenção de coleta 24 horas por dia e principalmente memória -externa ou interna- de capacidade maior para o armazenamento de todos os dados. Para também mantermos a isonomia, optamos por manter a coleta com o nome oficial do candidato Jair Bolsonaro.

Redes sociais e política

Anteriormente o poder de escolha da narrativa era uma prerrogativa de sujeitos sociais específicos. A oficialidade dos detentores do poder político, econômico ou social lhes atribuía uma certa condição a priori de direito a fala. E, via de regra, essa condição já era suficiente para conduzir a narrativa. Em situações de embates políticos, esses atores sempre foram os justos detentores da razão (GOVEIA, 2012, p.2). Nesse ambiente, a comunicação era realizada de um para muitos, priorizando o direito de fala de certos atores (governos, empresas, personalidades) em detrimento de outros (grupos minoritários, como os LGBT+’s e as mulheres).

A popularização dos dispositivos móveis e das redes sociais permitiu a circulação e compartilhamento de grandes quantidades de imagens, informações e ideias na internet, principalmente em redes populares como o Twitter, produzindo um novo espaço de produção comunicacional no qual novos atores assumem o controle da narrativa, alterando as relações de poder existentes. Este fenômeno permite que qualquer um pudesse comunicar qualquer coisa a várias pessoas (GOVEIA, 2016).

Segundo Castells (2013), a perpetuação do poder é determinada pela capacidade das instituições de convencer a população dos seus valores, o que ocorre por meio da construção de significados, condicionados através dos meios de comunicação. Então, a mudança nos meios de comunicação, gera uma mudança na forma como a população e as instituições interagem.

No caso brasileiro, a suspeita no governo vigente e a desconfiança na classe política culminam em uma sociedade em crise, aterrorizada pelos rumos que o país está tomando, exigindo mudanças no status quo. Uma vez que “Se a maioria das pessoas pensa de forma contraditória em relação aos valores e normas institucionalizados em leis e regulamentos aplicados pelo Estado, o sistema vai mudar” (p.14). É o início de uma disputa polarizada entre direita e esquerda, militantes e eleitores, travada, principalmente, nas redes sociais. Este meios é extremamente fecundo para a proliferação de mitos políticos. André Fonseca explica:

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

A Mitologia Política

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

Na antiguidade os mitos foram utilizados para explicar tudo que a humanidade não conseguia racionalmente compreender – como Zeus usado para entender o fenômeno do trovão – assim foram criadas figuras sobrenaturais, heróis, conspirações conjuntamente com símbolos, imagens, cores representativos de cada um. Com o tempo, viraram parte do senso comum e se firmaram no imaginário popular.

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

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

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

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

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

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

Ao votar em um candidato, mais do que a escolha de um programa de governo ou um partido, o eleitor estaria optando por “todo um estilo de vida de que ele [o candidato] é, simultaneamente, o produto, o exemplo e a isca”. Barthes explica quais são, normalmente, os valores que almejam: “[...] uma posição social, o conforto espetacular das normas familiares, jurídicas, religiosas a propriedade infusa de certos bens burgueses, tais como, por exemplo, a missa de domingo [...], ou seja, aquilo que se chama de uma ideologia.” (Barthes, 2009, p.162)

Assim, na principal imagem eleitoral do candidato são propostos valores que buscam a transferência total do eleitor ao político, ao ponto em que o eleitor projeta a si no candidato. Portanto, é convidado a se eleger. Para atingir essa identificação com o eleitor e, conseqüente, transferência, os candidatos se apresentam, principalmente, sobre

a égide de dois mitos o do jovem herói, galã, aventureiro (militar) ou o do homem de família, experiente, maduro. O segundo oferece proteção, segurança enquanto o primeiro “se caracteriza pelo ímpeto e pela audácia conquistadora dos jovens em busca da glória. O seu poder não depende da nostalgia das pessoas. Ele vem do entusiasmo, da ação imediata. Esse herói não oferece proteção. O que ele propõe é um chamado à aventura [...]” (FONSECA, 2015). Ainda, alguns candidatos utilizam os dois tipos ao mesmo tempo.

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

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

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

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

Entretanto não há um salvador, sem a sua contraparte, o vilão. O inimigo do herói pode ser uma figura tangível, por exemplo, o Lula, um partido político. Ou intangível, como a corrupção, crise econômica, entre outros. Mas, normalmente ambos se entrelaçam para solidificar a imagem do salvador.

O vilão faz parte do mito da conspiração de Girardet. O complô é observado nas principais confrontações do ocidente, como tática de mobilização e manipulação social. É utilizado “para livrar-se de seus suspeitos ou de seus opositores, para legitimar os expurgos e as exclusões, bem como para camuflar suas próprias falhas e seus próprios fracassos” (p. 49). Os opositores são transformados em parte de uma conspiração que

tem como único objetivo derrubar o protagonista do discurso. A narrativa será repetida até que se firme no imaginário popular.

Notícias, erros, suspeitas, fragmentos de suposições, todos são unidos em narrativa una, carregada de imagens simbólicas. Narrativa na qual não importará a veracidade dos dados apresentados, ou quão tênue é o raciocínio por trás, uma vez que surgem em resposta á sensação do pânico, percepção social de incerteza e medo coletivo. O “[...] mito enquanto expressão de uma inquietação social, manifestação de medo ou de desnorreamento coletivo. A mitologia da conspiração tende a aparecer, ao mesmo tempo, como a projeção negativa de aspirações tácitas. (p. 62).” Por fim, salientamos que a imagem do salvador une os homens pois há um objetivo para lutar: reerguer a nação. Nele são reunidas as esperanças, emoções e desejos de todo um país.

Análise das imagens

As imagens relativas ao segundo turno apresentam majoritariamente vídeos favoráveis ao atual presidente. Optamos por analisar algumas das mais representativas de modo a apontar o teor geral da coleta. Nessa reta final, ambos os candidatos buscam convencer os eleitores restantes - votantes dos outros candidatos ou aqueles que optaram por anular o voto - de que seu programa de governo é o melhor ao mesmo tempo em que reforçam os aspectos negativos da reputação dos opositores.

Na figura 3, criada pelo perfil oficial de Jair Bolsonaro, ele pede para as pessoas tirarem suas próprias conclusões e apresenta um link. Ao clicar, o internauta é direcionado para o site de bolsonaro, onde há uma imagem que compara o plano de governo dos dois candidatos. Cada um é representado por uma caricatura. A caracterização de Bolsonaro mostra traços sérios, enquanto a de Haddad possui características físicas que o imaginário popular indica como ladinas, de um ladrão. Em cada comparação é observada a parcialidade para o lado de Bolsonaro, colocando suas propostas como melhores e mais democráticas. Entre elas, por exemplo, aponta a redução dos impostos e de qualquer controle sobre a mídia.

Na imagem é feita uma montagem usando imagens de Bolsonaro - que aparece sério, de braços cruzados, em frente a bandeira nacional - a de Haddad com a camisa vermelha escrita Lula Livre e a do ex presidente atrás das grades. É observado o teor

pejorativo ao Haddad no tweet. Já a figura 4, também de Jair de Bolsonaro, vê-se um trecho da propaganda eleitoral do candidato em questão no qual são comparadas as aparições do ex-parlamentar e Fernando Haddad na Lava-Jato. Em um trecho, a delatora Monica Moura, identificada como Marqueteira do PT, afirma que Haddad recebeu 20 milhões em propina. Em comparação, em outro vídeo, o doleiro Youssef informou reconhecer que Bolsonaro nunca recebeu propina.



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Enquanto isso, a figura 5 se trata de vídeo postado por Haddad em sua conta oficial, onde faz crítica à coerência e competência de Jair Bolsonaro. Ele compara o discurso do candidato em eleição e na vida real, para demonstrar as contradições ideológicas de Bolsonaro. Por exemplo, a frase “Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre” e outras frases pró tortura ao lado da autodeclaração como cristão, “Estou cumprindo uma missão de deus”. Já a figura 6, também publicada por ele, retoma o argumento de que o não comparecimento de Bolsonaro aos debates, é motivado por sua incapacidade. O vídeo mostra trechos da entrevista entre Bolsonaro e jornalistas da

Globo News. No tweet lê-se: “Entenda porque Bolsonaro não quer debater comigo.” seguido do vídeo, que é iniciado pela frase “Você acha que esse homem tem condições de governar o país?”. O restante da mídia completa o sentido do tweet ao expor as respostas precárias, pouco explicativas e incompreensíveis dadas por Jair Bolsonaro.

Como já visto, outra característica da amostra é o papel protagonista dos vídeos. Eles apresentam níveis maiores de credibilidade e de propagação, haja vista serem maioria nas pulsões. E, motivado pelo atual Brasil saturado de informações e incrédulo, os vídeos aparentemente amadores de Bolsonaro, inicialmente ao vivo, fazem bastante sucesso. O atual presidente os utilizou para criar proximidade e intimidade com o internauta, atuando como se estivesse frente a frente com ele. Assim, ao mesmo tempo que prospecta a imagem de que seria o mais acessível entre os candidatos, também prolifera a imagem do mais transparente, uma vez não utilizar intermediários políticos (como marqueteiros) para desenvolver seu relacionamento com os eleitores.

Na figura 7, compartilhada logo antes do resultado das eleições, Bolsonaro reforça a percepção social de que, sozinho, está lutando contra todo um sistema que procura derrubá-lo. No vídeo, ele aparece em casa, lendo resultados da pesquisa do Ibope que apontam um aumento de Haddad de mais de 20% nas intenções de voto em São Paulo. Ele questiona o resultado, argumentando a impossibilidade e afirmando a manipulação do instituto, uma vez estar próximo das eleições. Em sua narrativa, ele é o herói com poucos recursos e vários inimigos que precisa superar obstáculos gigantescos para poder salvar o Brasil.



Figura 7



Figura 8

Outra característica da coleta é o uso das redes por Bolsonaro e seus apoiadores para ressignificar sua imagem, de forma a contra atacar a percepção pública de que as comunidades consideradas minoritárias, como a comunidade negra, os LGBT+’s e as mulheres, estariam contra ele. Em um dos vídeos coletados usa-se de um testemunhal famoso no meio homossexual, o maquiador Agustin Fernandez, para dismantelar a reputação homofóbica de Bolsonaro. Fernandez aparece junto a Bolsonaro, declarando seu apoio. O tweet foi publicado pelo youtuber Fernando Lisboa, que se autodeclara “anticomunista” e “conservador”. Ele introduziu o vídeo com a frase: “Agustín e seu mais novo amigo "homofóbico" Bolsonaro.”⁸

Cabe observar a não aparição de declarações de grupos de mulheres apoiando imagens comuns no primeiro turno. Entretanto, a mudança de posicionamento dele está presente, por exemplo na figura 8. Nela, lê-se a declaração do parlamentar como apoiador de penas severas aos crimes vinculados à sexualidade e gênero, ou seja, faz parte da construção de uma nova reputação do candidato, desta vez mais tolerante e respeitoso diante das minorias. No quesito rejeição, já destacamos que os movimentos devem ter migrado para variações pejorativas do nome do ex-deputado, mas há um vídeo da manifestação #EleNão, em 23 de Outubro, no Rio de Janeiro.⁹

Outro tema recorrente é o nordeste, território eleitoral publicamente reconhecido como do PT. Em um dos vídeos compartilhados, diversos civis vestidos nas cores nacionais -verde, amarelo, branco e azul- aparecem dançando e cantando. Ao fundo, vê-se bandeiras amarelas com o número “17” e o nome “Bolsonaro” em verde. A frase vinculada à mídia é “EMOCIONANTE! Nordeste é Bolsonaro! #LulaTaPresoBabaca”.¹⁰ Em oposição, temos um printscreen com o enunciado “O Nordeste foi a única região na qual o Bolsonaro não liderou”, afinal, a imagem mostra a liderança da região na Olimpíada Nacional de História de 2018. Ou seja, sugere que pessoas que dominam bem esta área não correm o risco de repetir o passado, em uma clara alusão à ditadura militar e a reputação fascista de Bolsonaro.¹¹ Mesmo teor teve a ação de Rogers Waters ao expor no telão Bolsonaro como um dos neo fascistas, durante seu show em São

⁸ <https://twitter.com/VlogdoLisboa/status/1052232931085701120>

⁹ <https://twitter.com/BloddoNoblat/status/1054963699621027846>

¹⁰ <https://twitter.com/Anacgraf2/status/1052148496625819648>

¹¹ <https://twitter.com/larasouzat/status/1049068831900098560>

Paulo. O ex-Pink Floyd foi tanto aclamado quanto criticado pela atitude, sendo que a plateia se dividiu aos gritos de #EleNão e Bolsonaro. No show seguinte, o nome apareceu censurado.¹²

Considerações finais

Ao utilizarmos a grafia correta do nome do candidato em questão, percebeu-se majoritárias as publicações coletadas com teor positivo ou de caráter jornalístico, por instituições ou personagens públicos de grande influência. Com uma extensa reunião de publicações pró-Bolsonaro, foi possível perceber a consolidação do fenômeno de criação de um mito político, e como este processo foi imprescindível para a vitória de Jair Messias Bolsonaro.

Contrariando o marketing político tradicional, Bolsonaro focou nas redes sociais para se eleger. Considerado um dos políticos mais influentes das redes sociais, as postagens de seus apoiadores e suas são facilmente propagadas, atingindo centenas de pessoas. Usando desse meio, ele construiu uma imagem pautada na transparência, na diferenciação com outros políticos e na “aproximação” com o eleitorado. No segundo turno, atuou para solidificar os diversos mitos já constituídos, assim solidificou a narrativa onde é o herói (aventureiro, militar, justo, familiar) que vai salvar o Brasil, enquanto seus opositores são vilões (corruptos, desordeiros, ineptos) que formam uma conspiração para derrubá-lo.

A imagem do ex parlamentar foi frequentemente atribuída às cores da bandeira do Brasil -referência a um dos slogans do então candidato, “meu partido é o Brasil”-, principalmente quando comparada às montagens e mídias depreciativas do opositor Fernando Haddad. O representante do PSL passa a personificar a pátria, enquanto Haddad personifica meramente o partido ao qual pertence. Na construção mitológica, as críticas da oposição -petistas, esquerdistas, ou simplesmente eleitores de outros candidatos- permeiam as pautas sociais, econômicas e as dúvidas a respeito do preparo do antigo deputado para assumir o cargo de presidente. Estas questões foram replicadas pelos apoiadores de Bolsonaro -e pelo próprio político- com explicações simplórias, outra característica que sustenta a mitologia.

¹² <https://twitter.com/jnflesch/status/1049835668585803779>

A exemplo desta constatação foi o levantamento de eleitores minoritários de Bolsonaro- como o fizeram com a propagação da imagem do maquiador homossexual Agustin Fernandez para dismantelar o argumento sobre a suposta homofobia de Jair Bolsonaro. No quesito econômico, a prioridade é dada à conta verificada de Bolsonaro para propagar as propostas governamentais desta área. Percebe-se nos tweets dos apoiadores as constantes referências às políticas “anti-comunistas” -afinal, o PSL se encontraria na gama extrema-direita no quesito sócio-econômico da política- e social-conservadoras.

Esse mapeamento de como pensavam os eleitores do atual presidente é de suma importância no quesito de armazenamento histórico, para compreender as pautas em vigor neste dado momento político. Através da análise é perceptível os valores almejados pela sociedade brasileira atual: segurança mesmo que às custas das liberdades individuais, combate à corrupção e não intervenção do estado na economia.

Outro fenômeno de relevância neste segundo turno foi a conscientização do usuário da rede a respeito do funcionamento do algoritmo do Twitter. Isso levou os internautas à mudança de comportamento, no qual se restringiram à apelidos depreciativos para impedir o impulsionamento da fama de Bolsonaro.

Referências

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

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

FOLHA. Bolsonaro e petistas são mais influentes nas redes diz pesquisa. São Paulo: Folha UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1948499-bolsonaro-e-petistas-sao-mais-influentes-nas-redes-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 16 Abril 2019.

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

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