



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Marketing Político nas redes sociais. A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018

Rayane Moreira de Sousa

Orientadora: Professora Doutora Isabel Alexandra de Oliveira David

Coorientador: Professor Doutor Arnaldo Silva Santos

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência Política.

Lisboa

2023



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Folha de Rosto

Marketing Político nas redes sociais. A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro

Rayane Moreira de Sousa

Orientadora: Professora Doutora Isabel Alexandra de Oliveira David

Coorientador: Professor Doutor Arnaldo Silva Santos

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência Política.

Presidente: Doutora Raquel Cristina de Caria Patrício, Professora Associada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais: Doutora Nilza Marília Mouzinho de Sena, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Doutora Isabel Alexandra de Oliveira David, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de Orientadora.

Lisboa
2023

AGRADECIMENTOS

Há 4 anos iniciei esta jornada. Decidi que faria um mestrado no exterior, reuni a coragem, disposição, disciplina, determinação e desembarquei em Portugal, uma nação com uma cultura muito diferente do meu país de origem: Brasil.

Durante todo esse período foram inúmeros desafios, mas nenhum deles me fez desistir da meta mais ousada que me propus até hoje. Perseguir e materializar sonhos é um ato de persistência e coragem, características que nunca me faltaram. Se hoje estou escrevendo essas linhas, é porque contei com o apoio de muita gente. Por isso, gostaria de agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para a finalização desse trabalho.

Em primeiro lugar à minha família. À minha mãe, Raimunda, que reuniu todos os esforços para que eu realizasse este grande sonho, minha maior incentivadora e responsável por me ensinar que o conhecimento é o nosso maior patrimônio e capaz de transformar vidas. Ela estava certa. A educação mudou a minha realidade. Mãe, nenhum conhecimento acadêmico se compara à sabedoria, princípios e valores que aprendi em casa. Meu agradecimento se estende ainda ao meu noivo à época, Eliel Andolfo, por todo apoio, parceria e compreensão da minha ausência em momentos importantes.

Agradeço aos meus colegas e professores brasileiros por todo apoio, carinho e suporte ao longo deste tempo, especialmente, ao meu coorientador, professor doutor Arnaldo Santos. Meus agradecimentos se estendem também de forma muito especial à professora doutora do ISCSP e orientadora deste estudo, Isabel David, que com sabedoria, resiliência, gentileza e conhecimento, foi essencial para a conclusão da presente investigação. Obrigada, professores!

Agradeço igualmente aos meus amigos e colegas de turma. A parceria de vocês foi fundamental nessa jornada.

Por último agradeço a cidade de Lisboa. Por tudo.

RESUMO

As eleições brasileiras de 2018 representaram um marco para a história política do país e para o *marketing* político que precisou se reinventar. Havia uma hegemonia dos veículos de comunicação tradicionais, a exemplo da TV e do rádio. O candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro, mostrava desvantagem neste aspecto com direito a apenas oito segundos da propaganda eleitoral gratuita nestas praças. Perante a desvantagem, a campanha optou por concentrar as principais estratégias no ambiente *online*, principalmente, nas mídias digitais, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Tais plataformas tornaram-se o campo de disseminação de conteúdo que em sua maioria abordavam temas como denúncias sobre o Partido dos Trabalhadores (PT), patriotismo, combate à corrupção, defesa de valores cristãos, conservadorismo e a esperança política. Esta investigação tem como objetivo compreender o papel dessas redes sociais no contexto da comunicação virtual na campanha presidencial de Bolsonaro, em 2018, com cariz exploratório, além de as principais estratégias utilizadas, compreender como elas impactaram na decisão de voto do eleitor e na popularidade do candidato.

Palavras-chave: Redes sociais; *Marketing* político; Bolsonaro; Brasil; Eleições presidenciais; Campanha eleitoral

ABSTRACT

The 2018 Brazilian elections represented a milestone for the countrys political history and for political *marketing* that had to reinvent itself. There was a hegemony of traditional communication types, such as TV and radio. The candidate for the presidency of the republic, Jair Bolsonaro, showed a disadvantage in this aspect, with the right to only eight seconds of free electoral propaganda in these places. The campaign opted for strategies deployed in the online environment, mainly in digital media, such as Facebook, Twitter and Instagram. Such platforms became the field for the dissemination of content that mostly addressed topics such as complaints about the Workers' Party (PT), patriotism, fighting corruption, defending Christian values, conservatism and political hope. This investigation aims to understand the role of these social networks in the context of virtual communication in Bolsonaro's presidential campaign in 2018, in addition to identifying the main strategies used, understanding in an exploratory way how they impacted the voters voting decision and the candidates popularity.

Keywords: Social media; Political *marketing*; Bolsonaro; Brazil; Presidential Elections; Electoral Campaigning.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
Relevância e justificação do tema	10
Pergunta de partida e objetivos	16
Revisão da literatura.....	17
Organização da dissertação.....	18
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	19
1.1 <i>Marketing</i>	19
1.2 <i>Marketing</i> político	25
1.3. <i>Marketing</i> político <i>online</i>	25
1.4 As redes sociais.....	26
CAPÍTULO II - A CAMPANHA DE BOLSONARO	31
2.1 O contexto político de 2018.....	31
2.2 A trajetória de Jair Bolsonaro.....	33
2.3 O <i>marketing</i> político utilizado na campanha de Jair Bolsonaro em 2018.....	37
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	50
3.1 Considerações teóricas.....	50
3.2. Técnicas de recolha de dados.....	52
3.3 Análise de conteúdo	55
3.4 Limitações do estudo	55
CAPÍTULO IV – RESULTADOS.....	57
4.1 Análise de dados	57
4.1.1 Análise das estratégias de <i>marketing</i> político <i>online</i> de Bolsonaro	57
4.1.2 Análise das publicações no s grupos do <i>Facebook</i> de apoio a Bolsonaro.....	67
4.1.3 Análise das entrevistas com eleitores de Bolsonaro	71
CONCLUSÕES.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS.....	90

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Os 4P'S do mix de <i>marketing</i>	20
FIGURA 2 Banner da campanha de Jair Bolsonaro no 1º turno	42
FIGURA 3 Países com maior número de usuários que acessam redes sociais na América Latina	45
FIGURA 4 Consumo de cada rede social no Brasil	46
FIGURA 5 Imagem extraída da live feita por Bolsonaro em 2018	60
FIGURA 6 Ataques de Bolsonaro à imprensa no fim da campanha	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Tempo na mídia televisiva e radiofônica.....	44
GRÁFICO 2 Número de eleitores de cada candidato que usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Índices de pesquisa que mostram rejeição dos candidatos.....	37
TABELA 2 Recursos gastos durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil	48
TABELA 3 Categorias e indicadores.....	68

LISTA ABREVIATURAS DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

AMAN - Academia Militar das Agulhas Negras

CGU - Conteúdo Gerado pelo Utilizador

CNT - Confederação Nacional do Transporte

EUA - Estados Unidos da América

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPI - Imposto Sobre Produto Industrializado

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

MSD - Mídias Sociais Digitais

NTIC - Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

OMS - Organização Mundial da Saúde

PDC - Partido Democrata Cristão

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PEC - Proposta de Emenda à Constituição

PFL – Partido da Frente Liberal

PL – Partido Liberal

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PN – Partido Novo

PP – Partido Progressista

PPB - Partido Progressista Brasileiro

PPR - Partido Progressista Reformador

PSC – Partido Social Cristão

PSL – Partido Social Liberal

PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT – Partido dos Trabalhadores

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

UTI - Unidade de Terapia Intensiva

INTRODUÇÃO

Relevância e justificação do tema

O presente trabalho se propõe a analisar e compreender de forma exploratória as estratégias de *marketing* político nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* na campanha eleitoral do candidato Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, na qual a utilização destas ferramentas no país, de forma massiva e intensa, foi percebida pela primeira vez.

A internet possibilitou a formação de uma nova visibilidade política, marcada pelas ferramentas de interação e informação *online*, além de uma estrutura no ambiente virtual robusta, onde acontece um processo de convergência de mídias e novas tecnologias, fazendo com que o monopólio das empresas de comunicação perdesse o total domínio do conteúdo que era produzido e disseminado. O eleitor passou a contar com outras alternativas do consumo da propaganda política e engajar com estas novas possibilidades. A rede mundial de computadores tem entre suas características, o dinamismo e a possibilidade de gerar conexão com diversos indivíduos simultaneamente, conforme aponta Delany (2010, p. 6): “Em comparação com as ferramentas políticas tradicionais, a internet realmente se destaca em manter relacionamentos com muitas pessoas ao mesmo tempo. Canais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e campanhas de conexão por e-mail diretas com seus doadores e voluntários, fornecendo caminhos fáceis para distribuir notícias, mensagens pontos, convites para eventos e apelos por tempo e dinheiro .

Diante deste contexto, o *marketing* político precisou se adaptar às novas mudanças de produção e meios de transmitir conteúdos, criando novas formas de relacionamento entre candidatos, governos, partidos e os cidadãos, por forma a gerenciar a visibilidade política. As primeiras estratégias e práticas do uso da *Internet* nas campanhas eleitorais aconteceram nas eleições norte-americanas de 1992 na disputa entre Bill Clinton e George Bush. A partir de então surgiram grandes expectativas quanto ao seu impacto no processo eleitoral (AGGIO, 2010). A eleição de Barack Obama, em 2008, em particular, representou grandes mudanças na comunicação digital de disputas eleitorais. Barack “(...) tornou-se conhecido através das

plataformas digitais, revolucionando a forma de fazer campanha online (CAETANO et al., 2012, p.120).

Diversos autores reforçam as grandes mudanças comunicacionais que o candidato à época provocou no âmbito do *marketing*. “A campanha de Barack Obama – a campanha mais tecnológica de sempre segundo – foi um marco na história do Marketing Político pois, a partir daqui, tornou-se comum falar da utilização da Web para «fazer» Política.” (Medina, 2006, p.52). O teórico Brian McNair explica que tais ações formato repercutiram em outros países no mundo. “Em particular, as técnicas, estilos e formatos da propaganda política americana foram exportados para outras democracias liberais (cf. McNair, 2003, p. 110).

A campanha de Obama escolheu focar na web 2.0 para a ampliação da sua mensagem e gerar interações entre o seu público-alvo e influenciar outros eleitores. O estrategista responsável pelo trabalho, Ben Self, esteve no Brasil, em 2009, para participar de um seminário, na cidade de São Paulo, voltado para candidatos que pretendiam concorrer nas eleições brasileiras no ano posterior. O especialista informou no evento que “13 milhões de pessoas foram mobilizadas e se tornaram cabos eleitorais do então candidato democrata Barack Obama. Elas fizeram doações, bateram à porta de outros eleitores, gravaram depoimentos e ajudaram a eleger o primeiro presidente negro dos Estados Unidos.” (Portal G1, 2009)¹.

Ben Self afirmou que a internet por si não é capaz de vencer uma disputa eleitoral e que as campanhas devem envolver a população e mostrar paixão. “Não acho que a tecnologia resolve todos os problemas em uma campanha. A primeira coisa é descobrir o que apaixonou as pessoas (...) uma vez que você consegue isso, você pode usar a tecnologia para se conectar com as pessoas de uma outra forma e construir algo maior do que você achava que seria possível, algo que possa ser chamado de movimento.” (Portal G1, 2009).

¹ No Brasil, marqueteiro de Obama dá dicas a candidatos. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1342469-5601,00-NO+BRASIL+MARQUETEIRO+DE+OBAMA+DA+DICAS+A+CANDIDATOS.html> Acesso em: 25 mar. 2023.

O foco da campanha de Obama foi a interatividade, liberdade geográfica e as mudanças que a sociedade estava passando. Sua comunicação foi centrada completamente nas pessoas. Obama criou sua rede social própria, My.Barack.Obama (MyBO), um canal direto entre o candidato e a sua audiência.

O dia 04 de novembro de 2008 representou um marco para a história americana. Obama tornava-se primeiro afro-americano a ocupar a Casa Branca, eleito com uma vantagem de 192 votos no Colégio Eleitoral e 52,9% dos votos totais.

Os números da campanha de Obama são significativos, conforme apontado por Colin Delany (2009): “3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A internet foi responsável pela maior parte da arrecadação.” (DELANY, 2009, p. 32).

O então candidato não realizava pedido explícito de doações. A estratégia adotada foi mobilizar, motivar e engajar para que seus eleitores participassem de sua campanha de forma mais interativa e para isso disponibilizou plataformas nas redes sociais que pudessem receber tais recursos: “A estratégia de Obama primou pelo cuidado de ir procurar os eleitores aos sítios onde eles se encontravam e conectar-se com eles a partir daí, tendo Obama criado perfis em mais de 15 Redes Sociais, de acordo com a etnia e perfil psicográfico do público. Outra das novidades desta campanha foi que, para além das iniciativas próprias, Obama apoiou também as iniciativas populares espontâneas que foram surgindo” (PAIS, 2012, p. 66)

O site *barackobama.com* possui diversos formatos de conteúdo para a sua audiência: blogs; vídeos; bonés; camisetas e eventos da campanha. Ao todo, foram utilizadas dezesseis redes sociais no período: *Facebook, Myspace, YouTube, Flickr, LinkedIn, Twitter, Eons, Digg, Glee, Mybatanga, Eventful, Asianave, Faithbase, Migente, Blackplanet* e *Dng Partybuilder*, segundo informações disponíveis à época em seu próprio sítio eletrônico.

Os vídeos eram uma das principais formas de disseminação de conteúdo de Obama, como o “Yes, we can”, assistido por milhões de pessoas e que colocou o eleitor também como protagonista, através de fotos enviadas pela população que deram origem a um mosaico animado. Foram diversas ações realizadas para gerar ainda mais relacionamento e proximidade com o seu eleitorado. As mídias sociais tornaram-se redes de criação, compartilhamento e propagação da sua narrativa, embasada pela participação de pessoas comuns, gerando uma grande visibilidade dessas redes sociais e do *marketing* digital. O relacionamento estabelecido com o público teve impacto direto na sua votação, sua comunidade também tornou-se um grupo de eleitores: “Os meios digitais permitiram a criação de uma rede densa de contactos que assegurou um relacionamento mais próximo com os eleitores, transformando depois esta comunidade online em votos” (Gouveia, 2009, p.115; Bullock, 2011, pp.18-19).

Assim, “Os antigos aspectos da visibilidade (eficácia informativa, critérios de noticiabilidade, técnicas de apreensão de atenção, etc.) não mais se ajustam às características do meio virtual” (LOCK & BALDISSERA, 2010).

Gouveia (2009, pp.149-150) aponta seis lições a tirar desta campanha presidencial que, na sua opinião, terão repercussão em muitas campanhas eleitorais no mundo: mensagem online consistente; uso de redes sociais; uso integrado de todas as plataformas digitais; procura de novos públicos; bases de dados e proliferação de materiais digitais.

No Brasil, as primeiras utilizações nestas novas formas de comunicação política no mundo virtual foram marcadas pela criação dos websites oficiais das campanhas dos candidatos, uma plataforma onde os usuários podiam encontrar material de campanha, propostas e eram hospedados assuntos pertinentes à comunicação daqueles que disputavam as vagas nas diferentes esferas de poder. Essa utilização se iniciou no pleito de 2010, com o advento do *Orkut* e a chegada do *Facebook*, ambas as plataformas eram concorrentes no país. As redes sociais possibilitam que os apoiadores se comuniquem entre si e organize m-se independente da comunicação política da campanha, favorecendo os candidatos com maior habilidade de uso desses espaços, (PENTEADO, 2021, p. 17). Um fato era percebido neste cenário: a adesão por parte da classe política ainda era gradual. Neste mesmo cenário, em paralelo, haviam muitas indagações a respeito dos impactos da Reforma Eleitoral que ocorreu

em setembro de 2009, no processo eleitoral brasileiro, como por exemplo, a regulamentação sobre a utilização das plataformas digitais: *Twitter*, *Facebook* e outras.

As ferramentas virtuais, tais como as redes sociais *online Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, ganharam protagonismo na disputa presidencial brasileira e fez com que a classe política, finalmente, começasse a olhar para esses meios de comunicação como um fator relevante para o desempenho de uma eleição. Redes sociais que têm como foco a divulgação, mobilização eleitores e atacar adversários.

Em 2014, configurou-se um novo cenário: as equipes de *marketing* dos candidatos já apresentavam maior domínio das funcionalidades e linguagem para o ambiente virtual, além das dinâmicas interativas que o *Facebook* e o *Twitter* já apresentavam, por exemplo.

A disputa de 2018 mostrou uma maior profissionalização destas estratégias digitais. O *marketing* político *online* ganhou destaque, em decorrência de uma parcela significativa de candidatos que possuía, pelo menos uma conta em sites de redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* eram os mais utilizados. Aqui reconfigurava-se uma outra realidade: as equipes dispunham de ferramentas mais aprimoradas para a produção de conteúdo digital, além do investimento monetário nas publicações, esta foi a primeira vez que o recurso foi autorizado no Brasil em campanhas. Segundo Penteadó (2010, p. 20), as eleições brasileiras de 2010 ajudaram “a delinear um parâmetro do estágio do desenvolvimento das campanhas on-line no país e sinalizar futuros caminhos a serem percorridos pelos estrategistas de *marketing*, assim como indicar limites em suas práticas, evitando cair na armadilha ciberotimista”.

Importa destacar que a disputa eleitoral para a presidência da República realizada no Brasil em 2018 conseguiu romper a hegemonia dos suportes de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio. Em setembro do mesmo ano, durante ato de campanha em Minas Gerais, Bolsonaro sofreu um atentado a faca que o deixou hospitalizado por três semanas, fora das ações de rua, impossibilitando-o de participar dos debates e de cumprir a agenda política.

A partir do referido ato, as ações de sua campanha foram intensificadas no ciberespaço, migrando integralmente para o ambiente virtual. Diante do novo cenário que se reconfigurava,

a equipe de *marketing* utilizou as ferramentas virtuais a seu favor, potencializando, deste modo, suas estratégias.

Sem os embates, a campanha de Bolsonaro manteve o foco nas redes sociais fechadas. Segundo informações fornecidas pelo próprio *Facebook*², ao fim do terceiro trimestre de 2018, a companhia chegou a 2,27 bilhões de usuários. Somente o Brasil representa 127 milhões desse montante de usuários, um dos cinco maiores mercados para a empresa.

Em razão do alcance das ferramentas *online* durante a sua campanha eleitoral, o ex-presidente da República do Brasil seguia ainda à data da execução deste trabalho adotando a mesma estratégia de comunicação. Mesmo após assumir seu mandato em 2019, Bolsonaro manteve a utilização dessas ferramentas: semanalmente era realizada uma transmissão ao vivo através do *Facebook* para repercutir assuntos de teor político, divulgar novos projetos e endossar o seu discurso.

De acordo com o Portal 360 (2020)³ somente em 2020 o chefe do Executivo realizou 70 *lives* (intervenção ao vivo *online*) nas redes sociais. O portal O Globo (2020)⁴ contabilizou que em seus dois primeiros anos de mandato foram realizadas mais de 130 horas de transmissão, números que demonstram que, mesmo após a sua vitória, as redes sociais continuaram atuando como o principal canal de relacionamento entre o ex-presidente e os brasileiros. Além disso, após o anúncio do resultado do primeiro turno das eleições presidenciais, em 7 de outubro de 2018, a *live* feita por Bolsonaro, com duração de quatorze minutos e seis segundos, acumula atualmente mais de seis milhões de visualizações.

² FACEBOOK.COM. “Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

³ FREIRE, Sabrina. Governo Bolsonaro fez 70 *lives* em 2020. Portal Poder 360 [online], 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-70-lives-em-2020-jorge-seif-e-gilson-machado-participaram-mais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

⁴ PORTAL O Globo. Bolsonaro Já fez mais de 138 horas de *lives* nos dois primeiros anos de mandato. [online], 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaro-ja-fez-mais-de-138-horas-de-lives-nos-dois-primeiros-anos-de-mandato.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Bolsonaro é capitão reformado do Exército brasileiro e lançou sua candidatura aos 63 anos de idade, por meio do Partido Social Liberal (PSL), um partido pequeno e sem poder à época do pleito em 2018, além de pouca abrangência no território brasileiro. Bolsonaro conseguiu, ainda no primeiro turno, liderar as pesquisas com um terço das intenções de voto, segundo a pesquisa CNT/MDA, divulgada pela Confederação Nacional do Transporte, mesmo dispondo apenas de oito segundos de propaganda gratuita na TV durante três dias na semana. Conforme divisão estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), esse era o tempo de exposição televisiva subsidiada a que o candidato tinha direito na disputa, de acordo com o número de deputados federais eleitos pelo partido em 2014: no caso, um único parlamentar. A coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” concentrou seus esforços em outras praças: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, redes sociais que têm no país um mercado de mais de 150 milhões de usuários, segundo dados das próprias plataformas supracitadas. Os canais de comunicação, sejam tradicionais e/ou digitais, não devem ser vistos como concorrentes. As duas ferramentas se completam na produção de conteúdo e propaganda política, amplificando o alcance e a repercussão da mensagem do agente político.

Pretendemos em nossa pesquisa estudar as ações implementadas pelo então candidato e sua equipe de comunicação, que foram disseminadas em três relevantes redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Pergunta de partida e objetivos

Diante desse cenário, a nossa pergunta de partida é a seguinte: qual a importância das redes sociais na campanha de Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais de 2018 no Brasil?

Temos como o objetivo geral:

-Compreender o papel das principais redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) no contexto da comunicação virtual na campanha presidencial de Jair Bolsonaro (2018).

Como objetivos específicos pretendemos:

-Identificar as estratégias adotadas pela equipe de comunicação do candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, no uso das redes sociais no pleito eleitoral (2018);

-Examinar a forma como as redes sociais impactam na decisão de voto;

-Explorar o impacto das redes sociais na popularidade do candidato.

Revisão da literatura

Há trabalhos acadêmicos que tratam sobre o potencial das redes sociais em pleitos eleitorais e as mudanças na forma de se comunicar dos agentes políticos. A dimensão empírica aborda análises sobre o discurso, narrativa, sociologia digital e o impacto social sobre Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). “A mídia social da era digital diferencia-se de outras ‘mídias tradicionais’, como a televisão, o rádio e os veículos impressos (jornais e revistas), pelo nível de interatividade e instantaneidade do *feedback* da audiência; deste modo, o termo ‘mídia digital’ no século XXI engloba a intermediação da tecnologia na relação entre o emissor e o receptor” (FERREIRA, 2021, p.60). Ainda segundo o autor, “as chamadas ‘redes sociais’ são espaços *online* que permitem a criação de relacionamentos, vínculos pessoais, troca de informações ou conteúdos em redes interligadas. Uma rede social pode ser uma mídia social, pois é um canal que permite a troca (ou a transmissão) do Conteúdo Gerado pelo Utilizador ” (CGU) (FERREIRA, 2021, p. 66).

Segundo Castells (1999), no contexto informacional, os meios de comunicação se tornam espaço privilegiado da ação política. A momentaneidade e o dinamismo das redes são características que “permitem práticas colaborativas e interativas entre seus usuários, produzindo novas relações sociais que passam a ser empregadas pelos profissionais de *marketing* político, assim como também possibilitam a entrada de novos atores no processo eleitoral, o que, dentro de uma visão (ciber) otimista, acaba por ampliar a democracia, incitando maior participação no processo eleitoral da população, geralmente alheia ao universo da política” (PENTEADO, 2011, p. 10).

Carlson e Strandberg (2008) apontam que, por meio da história, as campanhas eleitorais têm constantemente se adequado aos novos modelos de comunicação, assimilando-os em suas atividades de maximização dos resultados eleitorais.

A dimensão empírica aborda análises sobre o discurso, narrativa, sociologia digital e o impacto social sobre Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). “A mídia social da era digital diferencia-se de outras ‘mídias tradicionais’, como a televisão, o rádio e os veículos impressos (jornais e revistas), pelo nível de interatividade e instantaneidade do *feedback* da audiência; deste modo, o termo ‘mídia digital’ no século XXI engloba a intermediação da

tecnologia na relação entre o emissor e o receptor” (FERREIRA, 2021, p. 60). Ainda segundo o autor, “as chamadas ‘redes sociais’ são espaços *online* que permitem a criação de relacionamentos, vínculos pessoais, troca de informações ou conteúdos em redes interligadas”. Uma rede social pode ser uma mídia social, pois é um canal que permite a troca (ou a transmissão) do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) (FERREIRA, 2021, p. 66).

Diversas pesquisas acadêmicas se debruçam sobre as estratégias de *marketing* político adotadas na campanha presidencial de Jair Bolsonaro, em 2018, além de englobar a relação de fenômenos do espectro político- ideológico, a exemplo do populismo. Porém, se restringindo ao conceito da terminologia do *marketing* político, uso de técnicas, métodos, construção de narrativas, análise de plataformas e ações específicas, como o sítio de vídeos *YouTube* e investigação acerca de intervenções *online* ao vivo, existe a pesquisa “O populismo e os novos media: o *marketing* político de Bolsonaro no YouTube”, que tem autoria de Renata da Silva, 2020. Além da pesquisa citada, outros trabalhos acadêmicos investigam o tema, como “Populismo e Bolsonarismo”, de Martin Egon Maitino, 2020, “Uma análise das características do discurso populista de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018”, de Vinicius Albernaz, 2019, “O governo Bolsonaro e o populismo contemporâneo: um antagonismo em tela e as contradições de suas proximidades”, uma obra que tem como autor Geder Luis Parziane Ilo, 2020.

Organização da dissertação

A nossa pesquisa será dividida em quatro capítulos, além da introdução que abordará a relevância e justificação do tema, pergunta de partida e objetivos, revisão de literatura. O capítulo I terá como objetivo se debruçar sobre o conceito e as principais características sobre *marketing*, *marketing* político digital e as especificidades das redes sociais. No capítulo II discutiremos os fatos, estratégias, e a condução da campanha de Bolsonaro, especificamente, no ambiente virtual. No capítulo III, abordaremos a metodologia usada na dissertação. Na parte final da presente investigação faremos a análise de resultados, em base nos dados, no estudo da narrativa e a mobilização digital de apoiadores do candidato à presidência da República.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente trabalho debruça-se sobre a utilização das redes sociais pela campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras em 2018. O objetivo do referencial teórico é estabelecer uma relação entre os elementos que fazem parte da contextualização, do objeto de estudo e revisão de trabalhos acadêmicos sobre o tema, além de explorar a literatura existente.

1.1 Marketing

A American Marketing Association (AMA) define *marketing* como o processo de “planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2012, p. 7). O teórico Kotler (2000), conhecido como o “pai” do *marketing*, aborda o conceito de *marketing* como algo mais específico a ser analisado, englobando em seu escopo o *marketing* de pessoas, informações e ideias, dentre outros pontos. Teóricos como Zuccolotto, Silva e Keller (2006, p. 4), junto com Kotler, definiram *marketing* como um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Nos últimos anos o *marketing* tem passado por uma transição, que vai “do *marketing* centrado no produto (1.0) para o *marketing* voltado para o consumidor (2.0) e deste para o *marketing* centrado no ser humano (3.0). No *marketing* 3.0, o consumidor busca nas marcas que escolhe não apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também gratificação espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 13).

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2021, p. 15), a sociedade vivencia atualmente o *Marketing* 5.0 em decorrência das mudanças provocadas pela pandemia de covid-19: “[...] a pandemia de covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de *marketing* foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato”. O teórico ainda afirma que “o *Marketing* 5.0, portanto, possui tanto os elementos de centralidade humana

do *Marketing* 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do *Marketing* 4.0” (IBID, 2021, p. 15). Para o autor, “o marketing 5.0 se materializa tendo como pano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes.” (IBID, 2021, p. 15).

Para McCarthy (1978), é possível delimitar o composto de *marketing* em 4Ps: produto, preço, promoção e praça. É por meio destes pilares que as empresas podem vender, divulgar e fortalecer a sua marca. O elemento fundamental dos 4 Ps do *marketing* é o produto. Afinal, ele é o agente que move toda a estrutura das organizações, é que será negociado, por meio do seu preço que pode sofrer interferências de acordo com a propagação do produto (promoção) com o objetivo de persuadir o público a realizar a compra. Diante deste mix, o consumidor é encarado como o cerne do processo, estando ao centro do diagrama.

Figura 1: os 4P'S do mix de *marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006).

1.2 Marketing político

O *marketing* político é um conjunto de técnicas que surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) cujo desenvolvimento tem acompanhado a evolução das redes sociais *online* e das tecnologias da comunicação. A sua génese explica-se pelas características do sistema político norte-americano: acesso à maioria dos cargos públicos através de eleição; pela legislação eleitoral pouco restritiva que possibilita a compra de espaços publicitários na televisão, e pelo fato dos partidos políticos norte-americanos nunca terem tido um componente ideológico tão forte quanto os europeus e o eleitorado ser também mais pragmático, orientado para questões conjunturais e voláteis, o que permite a potenciação das estratégias de *marketing* político (NORRIS, 2000; MCNAIR, 1999).

As técnicas do *marketing* de bens de consumo podem ser aplicadas ao campo político, pois sob a ótica eleitoral, o político é visto como um “produto” que precisa ser apresentado para o público.. A esse respeito aponta Las Casas (2001):

[...] para se chegar aos objetivos de *marketing* necessários para qualquer comercialização, é preciso levar em consideração o chamado composto de *marketing* e suas quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção. E qualquer segmentação que se faça do *marketing*, esta terá sua base no *marketing* tradicional, que é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Kotler (1996) enfatiza que um produto, do ponto de vista do *marketing*, é qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade. Tudo que possa ser oferecido a um mercado para aquisição e consumo é considerado produto. Portanto, o político se apresenta para os eleitores como a solução para seus anseios, uma esperança para as suas problemáticas, criando a expectativa de que pode ajudá-los por um “preço”. Por sua vez, Sá (2013, p. 53) defende que “o *marketing* político consiste num ramo do *marketing* geral, sujeito, conseqüentemente, aos paradigmas, aos modismos, à evolução do *marketing* geral”.

Para Zuccolotto; Silva & Garcia, (2004, p. 7), “[...] o *Marketing* Político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos”. Um

candidato é visto como um novo produto procurando um novo lançamento bem-sucedido no mercado de eleitores.

Segundo Scotto (2004, p. 27), o termo *marketing* político é definido como sendo determinadas atividades associadas ao trabalho para um candidato ou partido durante uma campanha, onde se executa um vasto conjunto de serviços que vão desde “consultoria nas áreas de comunicação e marketing político e eleitoral”, “coordenação de campanhas eleitorais”, “assessoria em campanhas eleitorais”, “elaboração de estratégias” e “realização e interpretação de pesquisas”.

Para Harrop (1990), o *marketing* político não pode ser limitado à publicidade política, aos discursos eleitorais ou às comunicações partidárias nas redes sociais. Concebe-o antes como um conjunto de técnicas que cobrem todas as atividades relativas ao posicionamento dos partidos no mercado eleitoral. Pelo seu lado, Kavanagh (1995) coloca o *marketing* político na esfera das atividades eleitorais, ou seja, como um conjunto de estratégias e de instrumentos destinados ao planeamento e ao estudo da opinião pública antes e durante as campanhas eleitorais, ao desenvolvimento das comunicações de campanha e à análise do seu impacto junto a sociedade.

É esta visão mais abrangente que encontramos em Dominic Wring (1997, p. 653) quando definiu *marketing* político como “a utilização pelo partido ou pelo candidato de pesquisas de opinião e de análises de conjuntura com vista a produzir e a promover uma oferta competitiva que ajudará a concretizar os objetivos organizacionais e a satisfazer grupos de eleitores em trocas de votos”. McNair (2011) atribui à comunicação política um vasto número de configurações do discurso político que contemplam outras formas de atribuição de significados, isto é, todas as formas de comunicação levadas a cabo por atores políticos com o propósito de alcançar objetivos específicos; toda a comunicação endereçada a atores políticos pelos eleitores e pelos media; toda a comunicação sobre atores políticos e as suas atividades contidas nas notícias ou outros formatos de media sobre discussão política (McNair, 2011, p.4).

Maarek (1992, p. 2), entende o *marketing* político como “um processo complexo, o resultado de um esforço mais geral, implicando todos os fatores que integram a ‘comunicação

política' dos políticos”, considerando-o como o resultado “da elaboração de uma política de comunicação política, [...] uma estratégia de desenho, de racionalização e de transmissão de uma comunicação política moderna”. O autor vê na campanha de Truman, em 1948, o marco inicial do *marketing* político dos dias atuais. Para Michel Bongrand (1986, p.84) , o *marketing* político tem uma abordagem estratégica para alcançar objetivos político, que deve ser adaptada às expectativas dos eleitores e ao contexto social e político em que se insere: "O marketing político é uma abordagem estratégica que busca adaptar a oferta política às demandas dos eleitores, levando em consideração as limitações de recursos”.

O *marketing* político deixa evidente que não há limites bem estabelecidos entre política e mercado. Não são campos independentes. Cada um possui suas características próprias, lógica e técnicas. Existem diversos pontos de ligação e articulação entre ambas. Podemos perceber que existe uma mercantilização de interesses e relação com os produtos oferecidos que remetem ao campo político. Lazarsfeld, (1969), sociólogo austríaco e uma das maiores referências no *marketing* político, revela que seu interesse pelo marketing surgiu “das equivalências metodológicas entre o voto socialista e a compra de um sabonete”. Desde então o objeto tornou-se a maior analogia quando abordado sobre a hegemonia entre mercado e política. Tal alusão faz parte do imaginário de diversos profissionais da área, quando fazem referência a campanhas. Podemos citar o exemplo de Champagne (1998, p.34), ao citar o relato de Michel Bongrand sobre a que teria sido a reação irada do General De Gaulle: “*Como seus próprios partidários poderiam ter imaginado que ele pudesse se rebaixar para se vender como se vendem sabonetes?*”

Sá (2013, p. 54) defende que é necessário um estudo da estratégia interna e externa adotada: “[...] é imprescindível que na sua conceção, haja uma monitorização permanente dos seus objetivos, metas e alvos e uma análise profunda da estratégia de quem o desenvolve (e da estratégia dos outros concorrentes), de forma a ser definido e elaborado um rigoroso plano de ação”. Uma vez associado às técnicas de comunicação social, de massa ou não, o *marketing* político passa a ser interpretado como *marketing* eleitoral. Outro fator que contribui para essa readequação é sua aplicação prática, ainda que com o suporte das técnicas em questão, em um momento eleitoral e/ou com o objetivo de impulsionar a eleição de uma candidatura (MANHANELLI, 1988).

Baquero e Arturi (1995) distinguem o *marketing* político do eleitoral ao afirmarem que o primeiro está relacionado à formação de uma imagem a longo prazo, independente das aspirações políticas de alguém que deseje projetar-se publicamente num dado pleito eleitoral. Embora distintos, *marketing* político e *marketing* eleitoral estão de certa forma relacionados. Em síntese, há uma relação de interdependência entre o *marketing* político e eleitoral, uma vez que se torna virtualmente impossível viabilizar uma estratégia de *marketing* eleitoral sem o suporte do *marketing* político a longo prazo (TEIXEIRA, 2006).

O *marketing* pode contribuir, significativamente, em uma campanha eleitoral ou em um mandato, elevando um projeto político ou estado a um novo patamar. Porém, não é o único responsável pelo sucesso de uma eleição. O *marketing* depende também de uma série de fatores externos. Para Iten e Kobayashi (2002), tanto a imprensa, quanto o terceiro setor, a sociedade civil e o próprio senso comum contribuem para que uma mensagem seja corroborada, aí sim, com o suporte das técnicas de *marketing* político ou eleitoral. A importância dos fatores externos em relação ao *marketing* eleitoral é melhor esclarecida por Tomazelli (1988, p. 30), “nem sempre a imagem por ele [candidato] projetada é recebida com o mesmo significado pelo eleitor, sob influência do meio, principalmente da imprensa que, muitas vezes, transmite as informações passíveis de diferentes interpretações”.

Acerca da linguagem e do estilo das campanhas, Bongrand (1986, p. 70-74) defende que todas as campanhas devem partir do princípio de que é importante chegar a sensibilidade e as emoções das pessoas, assim tanto o estilo como a linguagem, apresentando clareza, objetividade e simplicidade. A linguagem é um elemento fundamental dos homens políticos, principalmente quando esta se dirige para um grande número de pessoas. Nunca se pode fazer uma campanha igual em todos os lugares, pois os comportamentos e visão das pessoas são distintos. Além disso, a linguagem, segundo o autor, não deve ser igual, considerando que o eleitor pode se familiarizar com tal linguagem em decorrência do tempo e pode ter a sensação que já a ouviu de forma excessiva. É preciso autenticidade e singularidade. Para Bogrand (1986), a linguagem deve ser baseada em três pontos: *deve ser falada para ser ouvida, deve ser falada para ser compreendida e falar para ser apreciado*, devendo ser sempre adaptada para o público. Se comunicar bem garante maior assertividade da mensagem.

Seguindo este raciocínio, observa-se, cada vez mais, a relevância e a necessidade de se formular um discurso pertinente, coerente e alinhado com as expectativas do eleitorado, fomentando, assim, a credibilidade da campanha e potencializando os efeitos e resultados dos esforços de *marketing*.

1.3. Marketing político *online*

O *marketing* político *online* utiliza os elementos convencionais do *marketing*. O *marketing* político *online* é oriundo do *marketing* político tradicional, influenciando as mudanças de hábitos da sociedade que, por sua vez, geraram transformações na forma do agente político se comunicar com o seu público-alvo.

Além das formas de comunicação tradicionais, o eleitor encontra na internet, especificamente nas redes sociais, um canal para obter mais dados sobre candidatos, coligações e partidos, ainda que com o risco de consumir informações falsas (*fake news*). As plataformas virtuais permitem a divulgação de posicionamentos, propostas e planos de governos, e é através destas ferramentas que o *marketing* político ganha destaque no processo de decisão de voto. Para alcançar o poder político, exercê-lo e justificá-lo, a política tem de ter comunicação (Bongrand, 1986). O autor francês afirma ainda que os dois termos – comunicação e política – estão tão próximos um do outro que, em evidência, toda e qualquer ação política deverá ser considerada como um ato de comunicação entre o candidato/político e o eleitor/povo (Bongrand, 1986).

O *marketing* político *online* é um dos pilares mais utilizados pelas campanhas atualmente. A comunicação política tem utilizado a tecnologia como ferramenta importante para eleger candidatos, principalmente através das redes sociais: “[...] as redes sociais passaram a operar como ambientes estratégicos para a estruturação de novas narrativas de poder” (FRATINI, 2020, p. 12). Fratini (2020, p. 12) acrescenta que as estratégias do marketing digital:

[...] permitiram a construção de relacionamento direto entre candidato e eleitorado e, nesse sentido, a política tornou-se muito mais personalista e menos dependente da referência e do crivo de instituições e sistemas de pensamento tradicionais. Passou a importar mais a narrativa e a intensidade do relacionamento entre o político e o eleitor do que a obrigação de o candidato reproduzir a cartilha de um partido para se fazer compreender e respeitar, ou seguir os conteúdos produzidos por instituições ou jornalistas (FRATINI, 2020, p. 12).

Torres (2009, p.45), por sua vez, caracteriza a internet:

[...] como uma ferramenta de *marketing*, quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade *online*, *marketing* web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p. 45).

As redes sociais *online* podem apresentar duas vertentes: “Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do *marketing*, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria .” (TORRES, 2009, p. 115).

Conforme Gehm (2012), um dos critérios para a construção da presença no *marketing* digital é a propagação da informação, provocando os usuários das redes sociais a compartilhar postagens, com a finalidade de aumentar o tráfego naquilo que é postado. Isso transforma um simples vídeo ou postagem em predominância nas redes. A diferença dos candidatos ou políticos serem seguidos e terem sua mensagem propagada nas redes sociais passa pelo modelo de *marketing* político tradicional, comunicação feita em canais *offline* como televisão, rádio, entre outros. É o *marketing* como a maioria das pessoas conhece: abrange desde propagandas eleitorais veiculadas da TV a panfletos distribuídos nas ruas. Dantas (2010) afirma que a mensagem é o item mais importante na venda do principal produto de uma campanha eleitoral, que nada mais é do que o próprio político. Em outras palavras, o eleitor deve ter uma conexão com a mensagem do candidato, reforçando a tese de que o primeiro aspecto é a representatividade do discurso do político.

1.4 As redes sociais

O uso da internet pela primeira vez na campanha presidencial norte-americana em 1992 está associado a um conjunto de alterações ocorridas precisamente naquela década, período marcado pela expansão da informação, ao nível dos media, especificamente a privatização dos meios de informação, o aumento da diversidade de notícias, a transmissão de notícias 24 horas

por dia, assim como o desenvolvimento da televisão por cabo e satélite e o aparecimento da Internet (Norris, 2000, p. 147-148).

A autora considera que as transformações do campo do *marketing* político (ou a americanização da campanha eleitoral) significam não uma modalidade histórica, mas uma modernização definitiva — ou seja, uma evolução sustentável no tempo e com efeitos sistêmicos, tanto nas campanhas, como na mídia e no eleitorado (Norris 2002, p.134). Segundo a cientista, a emergência da Internet como novo canal de comunicação e a digitalização agudizou as características «pós-modernas» de mercado da comunicação política, que vão além de uma simples americanização (Norris 2003, p.147-8).

O pós-modernismo advém de um desenvolvimento educacional e cognitivo que propiciou identidades sociais muito complexas (Mancini, P., Swanson, D.L., 1996 citado por Norris, P., 2000:148). Ronald Inglehart (1990) justifica o desenvolvimento econômico e tecnológico como os fatores que contribuíram para analisar a posição dos eleitores face à ação política, um panorama de integração nas atividades políticas (Inglehart, 1990:78). Pipa Norris associa o crescimento desse movimento com o desenvolvimento do *marketing* político, que potenciou estratégias dos partidos para manter ou expandir o seu eleitorado (Norris, 2000, p. 148).

Também Castells (2003) defende que o surgimento e a posterior popularização da internet enquanto meio de comunicação, especialmente no início dos anos 1990, trouxe mudanças profundas para a sociedade. Essas mudanças acarretaram na apropriação simbólica, bem como a resignificação das ferramentas de comunicação das redes sociais pelo computador e nos impactos às formas sociais. As mudanças sociais impulsionadas pelo uso das novas tecnologias *online* refletem-se na comunicação, principalmente nas relações pessoais e na forma de consumo da informação.

O modelo comunicacional desenvolvido nas sociedades da informação, onde o paradigma de organização social predominante assenta na rede (CASTELLS, 2002), é designado de “comunicação em rede”. Castels (2005, p. 17) destaca que “[...] a estrutura social de uma comunicação em rede resulta na interação entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social num plano geral. Frequentemente, a sociedade emergente tem sido

caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento”. Castels ainda caracteriza as redes sociais *online* de comunicação digital como:

[...] a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, como demonstrou o historiador Thomas Hughes. Na verdade, a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade, tal como a sociedade industrial englobou realidades tão diferentes como os EUA e a União Soviética, a Inglaterra e o Japão, que partilhavam algumas características fundamentais que permitiam a sua definição, dentro do industrialismo, como uma forma distintiva de organização humana não determinada pelas tecnologias industriais, mas impensável a elas. Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais (CASTELLS, 2005, p. 18).

O propósito das redes sociais é criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores, assumindo um importante papel numa nova era de relacionamentos e comunicação interpessoal. Norris (2000, p. 100) defende que “o grande debate em torno da democracia digital procura apurar se a internet é uma ferramenta poderosa capaz de transformar padrões existentes de desigualdade social. Nesse caso, seria capaz de fortalecer os vínculos entre cidadãos e representantes, facilitar novas formas de envolvimento público, de participação e de comunicação, com vista a ampliar as oportunidades para o desenvolvimento de uma sociedade globalizada cívica e democrática”.

Nas sociedades de informação onde as redes sociais são um elemento central da organização social, as comunicações com características mutáveis e em constante movimento constroem novas interfaces entre públicos, participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras, sob uma só matriz de rede mediática. Sobre esse cenário, destaca Castells (2005):

[...] o nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. [...] nos primeiros anos do Século XXI, a sociedade em rede não é a sociedade emergente da Era da Informação: ela já configura o núcleo das nossas sociedades (CASTELLS, 2005, p. 17-18).

Norris publicou um estudo em 1997, no qual apresenta as tipologias das campanhas políticas, definindo o conceito e recorte temporal em três fases distintas: as campanhas pré-modernas (até aos anos 50), modernas (entre 1950 e 1990) e pós-modernas (1990-2004) (Norris,

1997:5; Santos & Bicho, 2016:191). Nos primeiros períodos (campanhas pré-modernas e modernas) a lógica e as ferramentas comunicacionais mais utilizadas por partidos e agentes políticos tinham como foco os meios de comunicação de massa. Nas pré-modernas: a imprensa, comícios e folhetos partidários, já nas modernas, utilizava-se como principais recursos, a televisão, os tempos de antena e as sondagens. Quanto às campanhas pós-modernas, a Internet passou a ocupar um espaço relevante na forma de comunicar mensagens políticas e interagir com os eleitores (Norris, 1997, p. 5; Santos & Bicho, 2016, p. 192-3).

Diante do exposto, entende-se que atores políticos passaram por um processo de adaptação às mudanças sociais e que tal dinamismo gerou modernização e novas formas de comunicação. Assim, no Ocidente é difícil não encontrar grupos partidários e candidatos que não façam uso do ciberespaço para propagação da sua mensagem. Os conteúdos veiculados utilizam novas tecnologias e redes sociais como substancial canal de relacionamento e informação com os eleitores:

[...] os meios digitais estão a mudar o panorama da comunicação, com a economia em constante mudança, as novas tecnologias da informação, internet e media sociais *online* sociais assumem especial relevo na nova era da comunicação e gestão dos relacionamentos entre as pessoas. [...] Agora se percebe que a Internet é mais do que uma tática, é uma forma de conseguir proximidade. O segredo está em descobrir as melhores mensagens para o segmento de público que interessa (SILVA; FERREI RA JÚNIOR, 2013, p. 2).

Ainda sobre a sociedade em rede e a forma como nos relacionamos com os demais indivíduos à nossa volta, causando transformação da sociabilidade, aponta Castells (2005):

[...] o que nós observamos não é o desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas frente a frente dos seus computadores. Sabemos pelos estudos em diferentes sociedades que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não utilizadores (CASTELLS, 2005, p. 23).

A partir da segunda metade dos anos 2000, a *web. 2.0* e, em particular, o desenvolvimento das plataformas sociais, permitiram a qualquer participante *online* ser ativo no debate público, transmitir sua opinião e partilhar informações num ambiente digital aberto ao acompanhamento e à participação dos cidadãos. As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) revolucionaram assim as relações sociais. Se antes da chegada desta tecnologia, na Terceira Revolução Industrial e Revolução Informacional, ambas potencializadas na década de 1990, era possível interagir por meio de encontros marcados entre os leitores em casa, escola, praça,

etc., com o espaço cibernético a comunicação tornou-se mais rápida, ágil e muitas vezes superficial quanto à forma de nos comunicarmos. Nas sociedades de informação, onde a rede é um elemento central da organização, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma: um modelo caracterizado por uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos, participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras sob uma só matriz de rede mediática: “É neste contexto que o uso das redes sociais se desenvolve, ora como autocomunicação de massa, como no caso do Twitter, ora de comunicação mediada de um para muitos, como acontece com o Facebook” (CARDOSO; LAMY, 2011, p. 76). Ainda que o surgimento dessas redes sociais tenha estreitado laços entre pessoas de diversas partes do mundo, esta prática tem também aumentado de forma gradual a distância física entre as pessoas.

Recuero (2011, p. 24) vê as redes sociais como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, e estes atores, para o referido autor, são pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede e as conexões os laços sociais, as interações. Destaca também que os encontros acontecem por meio de comunidades no ambiente digital, o que para o estudioso, “são os espaços utilizados para a expressão dos media sociais na internet” (IBID, 2011, p. 102). Ainda segundo Recuero (2011), os sítios das redes sociais usam como uma das suas estratégias focar na divulgação dessas redes, tornando-se responsáveis por tornarem públicas as informações dos usuários que constituem esses ambientes. Essas redes sociais dispõem de recursos que facilitam a comunicação entre os usuários, relacionando-os com o conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. Deste modo, o relacionamento entre o político e seus simpatizantes foi alterado, tendo como mediadores esses novos canais, personalizando cada vez mais a sua comunicação.

CAPÍTULO II - A CAMPANHA DE BOLSONARO

2.1 O contexto político de 2018

O panorama que se apresentava era de incertezas e de relevantes rupturas institucionais, como o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), em 17 de abril de 2016, diversas políticas importantes constantes e fim de alianças com partidos da base governista. Diante deste quadro, a liderança de um candidato para a disputa à Presidência da República começava a ser visível: Jair Bolsonaro (PSL), político que à época já possuía 27 anos de vida pública, exercendo o cargo de deputado federal. Disputar uma eleição presidencial era um desejo do congressista desde 2014, conforme uma declaração sua ao ser reeleito deputado federal mais votado pelo Rio de Janeiro em 2014, com 464 mil votos. “Conhecido pelo comportamento homofóbico e autoritário, Bolsonaro fez uso das práticas da campanha permanente, e por meio das redes sociais, promoveu pautas que atraíam os eleitores antipetista, com bandeiras para o armamento da população, a redução da maioria penal e o trabalho forçado para presidiários” (DIAS; FERNANDES, 2020, p. 481).

Ao todo, treze candidatos disputavam o voto dos brasileiros para o Palácio do Planalto, em 2018: O ex-presidente Lula (Partido dos Trabalhadores), Ciro Gomes (Partido Democrático Trabalhista), Geraldo Alckmin (Partido da Social Democracia Brasileira), Marina Silva (Rede), Álvaro Dias (Podemos), Henrique Meireles (Movimento Democrático Brasileiro), João Amoêdo (Novo), Guilherme Boulos (Partido Socialismo e Liberdade), José Maria Eymael (Democracia Cristã), Cabo Daciolo (Patriota), João Goulart Filho (Partido Pátria Livre) e Vera Lúcia (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado).

Lula (PT) oficializou sua candidatura em 04 de agosto de 2018, enquanto estava preso na sede da Política Federal, em Curitiba. O ex-presidente foi considerado inelegível pela Lei da Ficha Limpa e teve sua candidatura indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 1º de setembro de 2018. Para que o Partido dos Trabalhadores tivesse um representante na disputa, o nome escolhido foi Fernando Haddad, que já havia atuado como prefeito da cidade de São Paulo e ministro da Educação, durante o seu governo.

Nas pesquisas de intenções de votos para o primeiro turno da eleição de Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) dividiam em muitas vezes o segundo lugar. As redes sociais foram centrais para Jair Bolsonaro. Filiado a um partido pequeno, o PSL, com poucos recursos e diante da baixa possibilidade de conseguir apoio de partidos maiores, Bolsonaro investiu nas mídias digitais. Durante a campanha, era o candidato com mais seguidores no Facebook, com 5,2 milhões de curtidas. Em março de 2018, o pré-candidato alcançou a marca de 1 milhão de seguidores no Twitter” (FLORES, 2018, p. 2).

A disseminação de notícias falsas era algo constante por parte de apoiadores, militantes, líderes e o grupo do candidato: “Um dos episódios da campanha foi a possibilidade de notícias falsas ligadas a apoiadores de Bolsonaro. Operações da Polícia Federal chegaram a identificar alguns dos suspeitos em tentar viralizar *fake news*. A estratégia do deputado e dos apoiadores foi desqualificar as acusações, rebatendo as próprias informações e chamando a imprensa de produtora de *fake news*” (CORREIO BRAZILIENSE, 2018).

A desinformação culminou em um atentado à faca, sofrido por Bolsonaro em 06 de setembro de 2018, na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, enquanto realizava um ato de campanha. O fato ganhou grande visibilidade mediática, comoção popular e alterou a narrativa eleitoral em curso. A aparente gravidade do corte, levou Bolsonaro a realizar duas cirurgias e a permanecer por um longo período na Unidade de Terapia Intensiva (UTI). A ocorrência modificou toda a agenda de campanha. As estratégias precisaram ser reformuladas e os ambientes onde elas seriam implementadas também: todos os esforços precisaram ser concentrados no espaço virtual. O discurso era estrategicamente embasado no patriotismo, conservadorismo, religião e salvacionismo, de acordo com os seus pronunciamentos públicos de forma presencial e virtual. O *slogan*, a frase conceito, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, retratava bem aqueles elementos e conseguia repassar a mensagem de forma simples para os seus públicos de interesse.

⁵ CAVALCANTI, Leonardo. Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória. Correio Braziliense [online], 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml. Acesso em 05 mar. 2022.

A narrativa eleitoral se ancorava em boa parte nos problemas que o Brasil enfrentava como a corrupção, que causa a indignação de milhões de brasileiros e gera enormes prejuízos para o país, além do discurso anti-PT, moralista e antissistema. Bolsonaro se apresentava com um tom de honestidade, de alguém com responsabilidade no uso dos recursos públicos e que iria combater, rigorosamente, o problema. Sua imagem na vida pública, seja em discursos, fotos, vídeos ou em ações de mandato, não transmitiam carisma para o eleitor. A maioria dos registros mostravam expressões sérias e sóbrias, sempre remetendo ao militarismo. Fato que precisou ser alterado para as peças publicitárias na campanha eleitoral, distribuídas no ambiente digital e nas ações de rua: “Sua imagem de militar estatizante só é corroborada pelas imagens fotográficas com crianças no colo fazendo menção às armas de fogo ou quando ele pega uma metralhadora em comício ao lado de um dos maiores representantes da Bancada da Bala, o Major Olímpio.” (CIOCCAR; PERSICHETTI, 2019, p. 89).

2.2 A trajetória de Jair Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro nasceu em 21 de março de 1955, na cidade de Campinas, São Paulo, e é descendente de imigrantes italianos que chegaram ao Brasil, após o fim da Segunda Guerra Mundial. É filho de Percy Geraldo Bolsonaro e de Olinda Bonturi Bolsonaro, casado com Michelle Bolsonaro há 15 anos, com quem teve sua filha Laura. O ex-deputado tem outros quatro filhos: o senador Flávio Bolsonaro, o vereador Carlos Bolsonaro, o deputado federal Eduardo Bolsonaro e Jair Renan Bolsonaro.

No ano de 1977 formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras, escola de ensino superior do Exército brasileiro, e serviu nos grupos de paraquedismo da instituição, onde entrou duas semanas antes de completar 18 anos de idade, em 8 de março de 1973. Bolsonaro foi acusado de planejar atentados, como explosões de bombas em instalações militares do Rio de Janeiro: “Entre 1987 e 1988, Bolsonaro foi julgado duas vezes, por diferentes Conselhos de Justificação, sob a acusação de “ter tido conduta irregular e praticado atos que afetam a honra pessoal, o pundonor e o decoro da classe”, de acordo com reportagem do portal Estadão⁶. O militar ganhou visibilidade quando escreveu um artigo para a revista *Veja* (1986), intitulado “o

⁶ CARVALHO, Luiz Maklouf. O Julgamento que tirou Bolsonaro do anonimato. Portal O Estadão [*online*]. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,o-julgamento-que-tirou-bolsonaro-do-anonimato,70002249929>. Acesso em 05 mar. 2022.

salário está baixo⁷”, solicitando aumento salarial para oficiais militares. “Como capitão do Exército brasileiro, da ativa, sou obrigado pela minha consciência a confessar que a tropa vive uma situação crítica no que se refere a vencimentos”, dizia um trecho do documento que foi escrito sem a autorização da cúpula superior, gerando sérias consequências para o militar: foi preso por quinze dias, e absolvido dois anos depois.

Durante uma entrevista para pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1993, Ernesto Geisel, quarto presidente da ditadura militar no Brasil, que compareceu à formatura da turma de Bolsonaro na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), fez declarações negativas relacionadas à sua postura. À época Bolsonaro era deputado federal. Geisel afirmou que “militares devem ficar fora da política partidária, mas não da política geral”. [...] Presentemente, o que há de militares no Congresso? Não contemos o Bolsonaro, porque o Bolsonaro é um caso completamente fora do normal, inclusive um mau militar⁸”.

Sua trajetória política teve início em 1988, quando disputou uma vaga para a Câmara Municipal do Rio de Janeiro, sendo eleito para o Legislativo pelo Partido Democrata Cristão. Ele chegou a distribuir material de campanha em áreas militares, conduta vedada por lei. Dois anos após a vitória, em 1990, decidiu concorrer ao cargo de deputado federal na Câmara dos Deputados, em Brasília, conquistando o primeiro dos seus sete mandatos consecutivos no Congresso Nacional, representando o estado carioca por 28 anos até à sua eleição como Presidente da República, em 2018.

Em 2014, ao concorrer novamente para o cargo de deputado federal, foi o mais votado no Rio de Janeiro para a Câmara dos Deputados, com mais de 464 mil votos, segundo o TSE. Seus mandatos tinham como pautas prioritárias, a defesa dos direitos militares, patriotismo, a família tradicional e segurança pública.

⁷ PORTAL Veja. O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980. [online], 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

⁸ ALMEIDA, Marco Rodrigo. Em entrevista de 1993, Geisel diz que Bolsonaro era mau militar que pedia volta da ditadura. Portal Yahoo [online] 2018. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/em-entrevista-1993-geisel-diz-000100767.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Ao exercer mandatos como deputado federal desde 1991, o parlamentar apresentou em média 170 projetos de lei em 27 anos, de Propostas de Emenda à Constituição (PECs) e de decreto legislativo, entre eles o que pretendia sustentar o uso de nome social para travestis e transexuais nos Boletins de Ocorrência e também nas instituições de ensino, homenagem ao ex-deputado federal Enéas Carneiro à autorização para aplaudir a bandeira nacional após a execução do hino. Durante todo este período Bolsonaro conseguiu aprovar apenas dois projetos e uma emenda: uma PEC que previa a emissão de recibos junto ao voto nas urnas eletrônicas, uma proposta que se transformou em lei para estender o benefício de isenção de imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para produtos de informática, e outra proposição que autoriza o uso da fosfoetanolamina sintética, conhecida como a “pílula do câncer”, sem comprovação científica da sua eficácia até o momento⁹.

O capitão reformado se filiou a diversos partidos desde o início da carreira política. Ao todo, foram oito partidos que já o abrigaram: PDC (1989– 1993), PPR (1993-1995), PPB (1995-2003), PTB (2003 a 2005), PFL (2005), PP (2005-2016), PSC (2016-2018), PSL (2018-2019), 2019-2021 (neste período Bolsonaro ficou sem partido) e PL (2021). Desde 2014 já expressava seu desejo de concorrer à presidência da República pelo Partido Progressista se intitulando a “cara da direita”, mas sua vontade foi ignorada. Segundo ele, a decisão foi tomada sozinho, dias após a reeleição de Dilma Rousseff (PT), naquele mesmo ano: "Ninguém. Depois eu levei para minha esposa, foi a segunda pessoa que tomou conhecimento. E depois botamos o plano em funcionamento. Ninguém acreditava” (MAZUI; CALGARO, 2018).

Bolsonaro via a sua candidatura como o “maior sonho de sua vida”, e ao perceber que não seria escolhido pela sigla para participar da disputa presidencial, anunciou sua filiação ao PSL, em 2016: “Qual a cara da direita, que é a minha cara? É a defesa da redução da maioria penal. É uma política de planejamento familiar. É a defesa da família contra o kit gay. É a revogação do Estatuto do Desarmamento. É o fim da indústria de demarcação de terras indígenas. É o respeito e a valorização das nossas forças armadas.” (MAZUI; CALGARO, 2018).

⁹ OLIVEIRA, Marina. Insistência de Bolsonaro com cloroquina relembra episódio da pílula do câncer. Portal UOL [online] 2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/insistencia-de-bolsonaro-com-cloroquina-relembra-episodio-da-pilula-do-cancer/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

Mesmo com quase três décadas de atuação na política brasileira, antes de concorrer ao Executivo nacional, Bolsonaro se apresentava como diferente da política tradicional, ganhando apoios além da sua base, do Rio de Janeiro e em vários segmentos da sociedade por todo o país. A postura conservadora, contrária às pautas do Partidos dos Trabalhadores e defensora de instituições sociais tradicionais, era uma característica marcante de Bolsonaro. Sua vida pública sempre foi marcada por declarações polêmicas, a exemplo de 2014, onde afirmou que não estupraria a então deputada federal Maria do Rosário porque “ela não merecia”, que a considerava “muito feia” e que “não fazia seu tipo”. Bolsonaro foi condenado a pagar indenização e pedir desculpas publicamente em seu *Twitter* para a deputada por tal afirmação.¹⁰ Além disso, declarou seu posicionamento contra o aborto, legalização e que não aceitaria um “filho gay”. Outro ponto relevante da trajetória e sua ascensão política foi o seu discurso durante a votação do processo de abertura do impeachment de Dilma Rousseff. A oportunidade foi aproveitada por Bolsonaro para reforçar a defesa das suas pautas e a sua narrativa conservadora - militar, inclusive, homenageando o ex-ditador no regime militar brasileiro, Coronel Ustra: “Perderam em 1964, perderam em 2016. Contra o comunismo, contra o Foro de São Paulo. Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, que foi o pavor de Dilma Rousseff”¹¹ (OLIVEIRA, 2016). Ustra é apontado por diversos estudiosos como torturador durante o regime militar no país. Centenas de pessoas passaram por sessões de tortura em São Paulo, no Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi), sob o comando do coronel Ustra. Segundo a Comissão Nacional da Verdade, neste período foram contabilizados 434 mortes e desaparecimentos no Brasil¹². O pronunciamento de Bolsonaro sobre o Coronel Ustra já referido não foi improvisado. Tal fato foi motivo de revolta para muitos, mas gerou visibilidade para o então congressista com enorme repercussão das mídias digitais. A declaração ia ao encontro com os seus públicos de interesse, pois muitos brasileiros eram favoráveis à uma nova intervenção militar, de acordo com pesquisa do Instituto

¹⁰ AMARAL, Luciana; BAPTISTA, Vanessa Alves. Bolsonaro pede desculpas a Maria do Rosário por fala sobre estupro. Portal UOL [online] 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/13/bolsonaro-pede-desculpas-a-maria-do-rosario.htm>. Acesso em: 15 ago. 2022.

¹¹ OLIVEIRA, André de. Elogio à tortura, dupla moral e enrolados na justiça em nove votos na Câmara. Portal El País [online], 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/19/politica/1461019293_721277.html. Acesso em: 14 abr. 2022.

¹² CANE, Michèle. Comissão reconhece 434 mortes e desaparecimentos durante ditadura militar. Portal Agência Brasil [online], 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-12/comissao-reconhece-mais-de-200-desaparecidos-politicos-durante>. Acesso em: 14 abr. 2022.

Paraná, realizado feito em dezembro do ano corrente à época (2016), um a cada três brasileiros eram a favor de um regime militar provisório, representando cerca de 35% da população brasileira que concordavam com o seu posicionamento. A estratégia, vista por alguns como um erro, aproximou Bolsonaro de uma parcela dos brasileiros que partilhavam da sua postura, tornando-os potenciais eleitores no pleito de 2018.

Bolsonaro criou assim a imagem de que representaria uma nova política, a honestidade, verdade, valores cristãos, o antipetismo e o combate à corrupção.

2.3 O marketing político utilizado na campanha de Jair Bolsonaro em 2018

O candidato Jair Bolsonaro teve como seu principal adversário político no pleito de 2018, Fernando Haddad que disputava pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o qual naquele contexto apresentava grandes índices de rejeição em decorrência dos escândalos de corrupção, como o “mensalão” e “Petrolão”, o antipetismo e o desejo dos brasileiros por medidas rigorosas de combate à corrupção. Segundo levantamento feito pelo Datafolha, divulgado em outubro de 2018, o candidato do PT apresentava 54% de rejeição no segundo turno. Bolsonaro era rejeitado por 41% dos eleitores entrevistados.

Tabela 1: índices de pesquisa que mostram rejeição dos candidatos

Jair Bolsonaro	Fernando Haddad
Votaria com certeza – 48%	Votaria com certeza – 33%
Talvez votasse – 10%	Talvez votasse – 12%
Não votaria de jeito nenhum – 41%	Não votaria de jeito nenhum – 54%
Não sabe – 1%	Não sabe – 1%

Fonte: Datafolha/UOL

Bolsonaro iniciou a campanha sem apoio expressivo de um número significativo de líderes políticos, como governadores, deputados, senadores e prefeitos, contrariando a “tradição política do país” que afirmava que tais parcerias resultariam em maior força e capilaridade. De acordo com o portal Congresso em Foco (2018),

“Alckmin teve o apoio partidário de 5 governadores, 49 deputados, 6 Senadores, e 1.757 Prefeitos. Haddad teve o apoio de 5 governadores, 61 deputados, 8 Senadores e 1.004 prefeitos. Meirelles (PMDB) teve o apoio de, 6 Governadores, Senadores e 2.382 Prefeitos(as). O presidente eleito, por outro lado, contava apenas com 8 deputados e 151 prefeitos até chegar ao primeiro

turno, fator que foi modificado ao final da campanha com a aderência direta de mais de 3 mil prefeitos”¹³.

Os recursos financeiros utilizados em uma campanha eleitoral, muitas vezes são vistos como um fator determinante para uma possível vitória nas urnas. Os concorrentes do atual presidente do Brasil realizaram grandes investimentos. O candidato do PSL decidiu investir menos verbas em seu projeto político, quando comparado aos demais que também participavam da disputa: “Alckmin gastou 51 milhões na campanha. Meirel es 45 milhões e Haddad 12 milhões. Já Bolsonaro gastou R\$1,5 milhões, com um reduzido acesso ao fundo eleitoral”¹⁴.

O candidato do PSL optava por embasar o seu discurso em aspectos como o conservadorismo, religião e patriotismo, de acordo com os seus pronunciamentos no espaço virtual e nos atos de campanha nas ruas, antes do atentado sofrido em setembro daquele ano. Além disso, seu maior ponto de inflexão foi o liberalismo econômico, apoiado pelo economista Paulo Guedes:

“A estratégia discursiva de Bolsonaro a partir de dois modos complementares de legitimação: um ideológico, fortemente ancorado pelo imaginário conservador, no qual está presente a recusa de qualquer ideal que possa ameaçar a constituição social vigente e o outro que se apoiou na identificação com o eleitorado pela oposição à ordem política em vigor, através do discurso antissistêmico. [...] O que os dois modos de legitimação apresentaram, em comum, foi o ataque contundente à oposição, detidamente ao PT, que assumiu no interior desse discurso o papel de inimigo da sociedade, uma vez que, tanto a insatisfação social com o partido, quanto o apelo em defesa da moralidade, supostamente ameaçados por uma gestão desonesta e pouco comprometida com os valores sociais que balizam o modo de vida do brasileiro, foram elementos frequentemente utilizados na construção argumentativa do candidato” (BENTO, 2020, p. 94).

No dia 01 de setembro de 2018, Bolsonaro cumpriu agenda no estado do Acre, região norte do Brasil, e em seu discurso com uma arma na mão, afirmou: “Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre. E botar esses picaretas para correr do Acre. Já que eles gostam tanto da Venezuela, essa turma tem que ir pra lá, só que lá não tem nem mortadela, galera. Vão ter que comer capim mesmo”, concluiu se referindo ao comando do Estado, governado pelo PT até aquele momento por quase 20 anos, desde 1999. O vídeo do pronunciamento foi disseminado

¹³ VOLPATTI, Leonardo; LIMA, Fábio Monteiro. Um presidente eleito pelas redes sociais. Portal Congresso em Foco [online], 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/um-presidente-eleito-pelas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹⁴ VOLPATTI, Leonardo; LIMA, Fábio Monteiro. Um presidente eleito pelas redes sociais. Portal Congresso em Foco [online], 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/um-presidente-eleito-pelas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

em diversos veículos de comunicação e nas redes sociais, como na reportagem da Revista Exame¹⁵ e no canal do portal Poder 360, no YouTube¹⁶.

O candidato à época sempre teve comportamentos polêmicos, com teor de agressividade em vários temas, como direitos LGBTQIA+, direitos humanos, segurança pública, mulheres e a população em situação de vulnerabilidade social, se opondo a grupos minoritários e focando seus esforços no que a maioria da população anseia e deseja. Esta foi uma estratégia considerada por seus oponentes como intolerante e agressiva. Se uma parcela da população repudiava seus posicionamentos, por outro lado suas afirmações eram aplaudidas por sua base eleitoral e por simpatizantes, que viam no ex-deputado federal a oportunidade de legitimar a sua narrativa contra o sistema e gerar identificação com o que era propagado: “Essas linhas de força da onda conservadora atravessam atores, projetos, interesses, cosmovisões, disputas, alianças etc. Resultam de processos sociais desiguais, assimétricos e com temporalidades distintas, mas que, na conjuntura atual, concentram-se politicamente em torno de inimigos comuns: as esquerdas, os direitos humanos, o Estado protetor, a moral secular e outros mais” (ALMEIDA, 2019, p. 38).

O autor aponta ainda os elementos que compunham os discursos do candidato e o êxito em conectar aspectos relevantes para os brasileiros no contexto político brasileiro à época:

“A eleição de 2018 foi, com certeza, uma das mais tensas da história recente do país. Por características próprias e por outras adotadas na construção de sua candidatura, Bolsonaro foi mais bem-sucedido em conectar linhas de forças em curso no Brasil recente, entre elas a demanda securitária, a moralidade dos costumes e o discurso desqualificador de um Estado corrupto e paternalista” (ALMEIDA, 2019, p. 39).

Bolsonaro conseguiu encontrar o melhor tom de conversar com a sua base eleitoral e com potenciais eleitores, criando uma narrativa que ia de encontro aos seus anseios e desejos:

“O capitão encontrou a trilha aberta e fez dela rodovia ao entrar em sintonia fina com o brasileiro médio. Apostou em robustecer a coesão de uma comunidade moral acuada, vocalizando seus pilares: o nacionalismo beligerante, o moralismo hierarquizador, o

¹⁵ RIBEIRO, Janaína. Vamos fuzilar a petralhada", diz Bolsonaro em campanha no Acre. Portal Revista Exa me [online] 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

¹⁶ YOUTUBE.COM. No Acre, Bolsonaro fala em 'fuzilar a petralhada' e enviá-los à Venezuela. 1 vídeo (37 seg.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p0eMLhCbyQ>. Acesso em: 15 mar. 2022.

antielitismo. Optou por retórica fragmentária, aforística, virulenta, reiterativa de binarismos primários, que facilitam os julgamentos instantâneos. O conteúdo casou com as formas curtas da internet, em ritmo de banda larga. Bolsonaro se apresentou como o homem comum, membro de comunidade moral que abarca milhões de brasileiros. Muitos se sentiram representados, como num espelho de aumento. Irmanou -os, como um patriarca, e os liderou até a partida do Planalto Central” (ALONSO, 2019, p. 42).

A campanha abordou, de forma massiva e intensa, fatos relevantes do contexto político de 2018, questionando governantes do Partidos dos Trabalhadores, a velha política, pronunciamentos contra o atual sistema e favorável aos valores cristãos, éticos e morais:

“Sua campanha eleitoral explorou acusações de malversação administrativa e financeira de petistas e, negligenciando méritos de outros partidos, apontou o PT como primo inter pares no quesito. Bolsonaro prometeu esmagar uma corrupção dupla, de valores monetário e morais. Daí a insistência, não só na punição, mas também na confissão dos pecados petistas. Sem constrição não há perdão” (ALONSO, 2019, p. 45).

Grande parte dos simpatizantes do “mito”, como era chamado por seus apoiadores, viam no seu líder uma representação personificada dos posicionamentos que defendiam no tocante à moralidade, conservadorismo e patriotismo: “A maioria dos eleitores de Bolsonaro talvez não endosse suas crenças, ao menos em voz alta. Mas fatia gorda partilha os valores de sua comunidade moral. Não são insanos, ignorantes ou sem ‘consciência’ de seus reais interesses. São os que, como o eleito, veem o patriotismo como um enraizamento, a família tradicional como coluna mestra da vida e a violência como autodefesa” (ALONSO, 2019, p. 55). Para a socióloga, “a eleição do capitão-deputado é a vitória da comunidade moral bolsonarista sobre sua sucedânea inimiga, a ‘petralhada’” (IBID, 2019, p. 41).

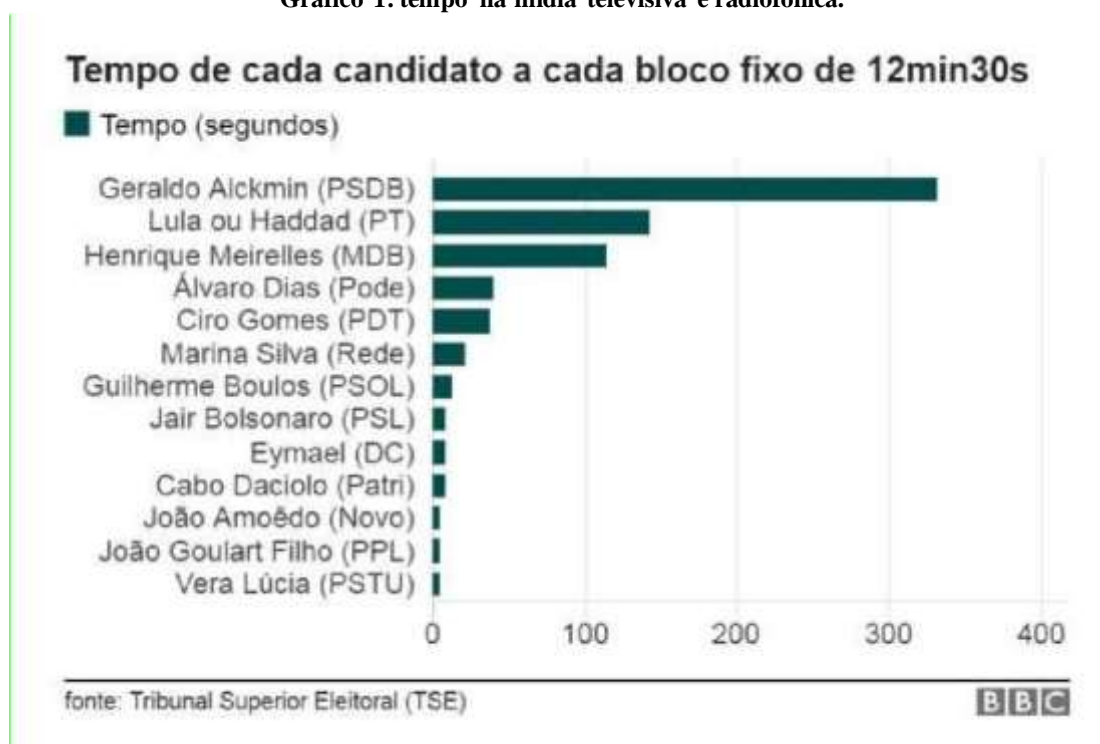
Bolsonaro declarou em 2016 durante uma entrevista ao Programa Super Pop, do canal televisivo Rede TV, que “não empregaria [homens e mulheres] com o mesmo salário. Mas tem muita mulher que é competente”¹⁷. Ele tentou justificar esta afirmação referindo-se à situação do empresário brasileiro, sobre direitos adquiridos pelas mulheres, como a licença-maternidade, abrangendo uma discussão que engloba também a diferença salarial no Brasil entre os dois gêneros. Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no país, mesmo quando se compara trabalhadores do mesmo perfil de escolaridade e idade e na mesma categoria de

¹⁷ REDETV. Bolsonaro diz que não pagaria a mulheres o mesmo salário dos homens. 1 vídeo (06 min. e 30 seg.), 2016. Disponível em: <https://www.redeTV.uol.com.br/superpop/videos/ultimos-programas/bolsonaro-diz-que-nao-pagaria-a-mulheres-o-mesmo-salario-dos-homens>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ocupação, segundo levantamento da consultoria IDados, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O tempo na mídia televisiva e radiofônica não era favorável para o capitão reformado do Exército que tinha apenas oito segundos, uma exposição inferior aos demais candidatos de outras coligações partidárias, segundo a divisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: tempo na mídia televisiva e radiofônica.



Com desvantagem na propaganda eleitoral gratuita na TV e no rádio, e impossibilitado de realizar ações de rua, desde setembro com atentado sofrido em Minas Gerais, a internet tornou-se o maior meio de disseminação da mensagem de Bolsonaro. As ferramentas principais para esta propagação, foram as redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que concentravam milhões dos seus eleitores, apoiadores e simpatizantes. Os conteúdos em formatos de vídeos, textos, fotos e peças publicitárias foram migradas e no decorrer da disputa, foram intensificadas nesta praça.

A fase inicial da campanha conta com uma foto do candidato sorrindo e o rosto com direcionamento para o alto, um olhar posicionado para o horizonte, transmitindo confiança, segurança, liderança e carisma. A sua identidade visual usou elementos, com cores e símbolos, que remetem à bandeira brasileira, lembrando poder e reforçando o patriotismo que o seu discurso buscava imprimir na população. Percebe-se a valorização de símbolos religiosos e nacionais como “Brasil” e “Deus”. As letras utilizadas no seu nome e tema da campanha possuíam maiúsculas e com traços mais fortes, facilitando a leitura e a memorização para o eleitor. A imagem de “Salvador da Pátria” era um dos principais conceitos na estratégia de *marketing* político na campanha e era percebida em toda a produção de conteúdo, seja no primeiro ou no segundo turno da eleição de 2018. Toda a campanha carregava grande simbologia da pátria e nacionalismo, tendo impacto direto na frase conceito de todas as estratégias de *marketing* político nas mídias *online* e *offline*. O material fez uso de binarismo em diversos momentos, como aponta a autora Alonso (2019, p. 43):

“Segundo binarismo: pátria como negação de classe. Em vez de estratificação, homogeneidade. Nada separaria ricos e pobres, brancos e negros, homens e mulheres, senão talento e esforço. A única hierarquia reconhecida iguala a todos na subordinação às autoridades morais sobrepostas de nação e divindade. Daí o slogan: Deus acima de tudo. O Brasil acima de todos”.

Figura 2: Banner da campanha de Jair Bolsonaro no 1º turno



Fonte: Facebook/Instagram.

Segundo o portal Meio e Mensagem (2018),

“uma pesquisa do Datafolha sobre a relação do eleitorado de cada candidato com redes sociais, publicada às vésperas do primeiro turno, mostrou Bolsonaro em destaque na maioria dos quesitos, às vezes atrás somente de João Amoêdo (Novo), cujo eleitorado era concentrado na classe AB. O Facebook era usado por 57% dos eleitores de Bolsonaro, contra 40% de Haddad, por exemplo. No WhatsApp, o candidato do PSL se comunicava com 61% de seu eleitorado, contra 38% do concorrente do PT. O presidente eleito tinha a maior base que compartilhava conteúdo sobre política e eleições, em ambas as plataformas, entre todos os candidatos: 31% no Facebook e 40% no WhatsApp (Haddad com 21% e 22%, respectivamente)”¹⁸.

A Socialbakers, plataforma de análise e gestão de ferramentas digitais, realizou um levantamento em 2018 para analisar números das redes sociais dos candidatos. A pesquisa mostrou que Bolsonaro passou de 6,9 milhões de seguidores, englobando o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, em janeiro de 2018 para 17,1 milhões em outubro. No mesmo período, Haddad passou de 742 mil para 3,4 milhões¹⁹. O aumento expressivo no número de seguidores do então candidato à presidência da República, se refletiu também em outras métricas: o engajamento e a audiência de Bolsonaro ultrapassaram mais de 40 milhões de pessoas, dados que significavam quase o triplo do engajamento de todos os seus concorrentes ao longo de toda a campanha:

“Para a Presidência, ganhou um candidato sem partido estruturado a apoiá-lo, sem tempo de TV e que desdenhou a campanha tradicional. Preferiu as redes sociais, nas quais vinha formando, com bastante antecedência, uma audiência com alto poder de disseminação de suas mensagens. Ficou fora da campanha tradicional, principalmente após levar uma facada durante um comício em Juiz de Fora. Ganhou a Presidência da República concedendo poucas entrevistas à grande imprensa, recusando-se a participar de debates, usando fundamentalmente as redes de WhatsApp, Twitter e Facebook” (ABRANCHES, 2019, p. 11).

Ao todo, suas intervenções ao vivo *online* no *Facebook* alcançaram mais de 10 milhão es de interações ou engajamento, segundo dados da própria rede. Sua estratégia é conhecida por diversos teóricos de *going public*, que em tradução livre significa “indo a público”,

¹⁸RIBEIRO, Igor. Eleição de Bolsonaro marca mudança no *marketing* político. Portal Meio&Mensagem [online], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹⁹AVELAR, Alexandra. O conteúdo acima de tudo. A comunidade acima de todos: a eleição de Bolsonaro é reflexo das mudanças no uso político de redes sociais mundo afora. Portal Meio&Mensagem [online], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2018/10/28/o-conteudo-acima-de-tudo-a-comunidade-acima-de-todos.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

estabelecendo assim uma comunicação direta, clara e objetiva com a sua rede de contatos, através dos canais digitais criando uma relação contínua, disseminando conteúdos e enviando mensagens exclusivas para o público, que continham carisma, entusiasmo, liderança e credibilidade. Para Abranches,

“as redes sociais tiveram um papel mais importante nessas eleições. [...] foi, em parte, um efeito colateral imprevisto da decisão das oligarquias dos grandes partidos de compensar a proibição do financiamento empresarial de campanhas. Os políticos que desenharam o fundo partidário com esse objetivo concentraram os recursos públicos e o tempo de TV nos maiores partidos, para distribuição por suas cúpulas, mas não previram que as redes seriam usadas como alternativa. Candidatos sem acesso aos recursos tradicionais migraram para as redes e contribuíram para aumentar a rejeição à política tradicional” (ABRANCHES, 2019, p 13).

Tais redes estabeleceram um canal de comunicação direto em eleitor, cidadãos e os agentes políticos, além de promover uma maior participação do público no processo eleitoral:

“Diferentemente das limitações impostas pelo rádio e pela TV, cujo número reduzido de emissoras e o controle prévio da programação pelos editores restringe, a rigor, o tempo e o alcance do discurso político, as MSD (mídias sociais digitais) proporcionam meios de conexão efetivos e representam um avanço inédito em matéria de interatividade e difusão. [...] O recurso à opção “curtir” e “reagir” no Facebook, por exemplo, assim como os comentários e compartilhamentos, permite aos responsáveis por perfis, páginas e publicações avaliar a recepção de suas produções de modo mais célere e distinto das modalidades de feedback da esfera midiática” (OLIVEIRA, 2018, p. 231).

Sobre a campanha digital de Bolsonaro, Abranches cita sua maior peculiaridade:

“Foi nossa primeira campanha efetivamente digital. A principal característica desse tipo de campanha, no estágio de incipiente digitalização da política em que nos encontramos, é que não permite controle da trajetória, conteúdo e intensidade das mensagens disseminadas. A disseminação, que tem origem organizada, com impulsões por agências profissionais usando bots e sockpuppets, avança de forma descentralizada e independente, espalhando-se por contágio. Mesmo que o centro da campanha queira mudar o tom, ou deter *fake news* específicas que tiveram efeito bumerangue, não consegue. O contágio só cessa quando não houver mais receptores que possam ser infectados. Não há vacina prévia, nem forma de combate eficaz dessas epidemias de memes e fake News” (ABRANCHES, 2019, p. 13).

A polarização era um fenômeno cada vez mais presente no contexto político cotidiano da população brasileira, e intensificada no ambiente virtual. Os posicionamentos extremados eram frequentes entre os usuários nas redes, o que se refletiam em diversos ataques a

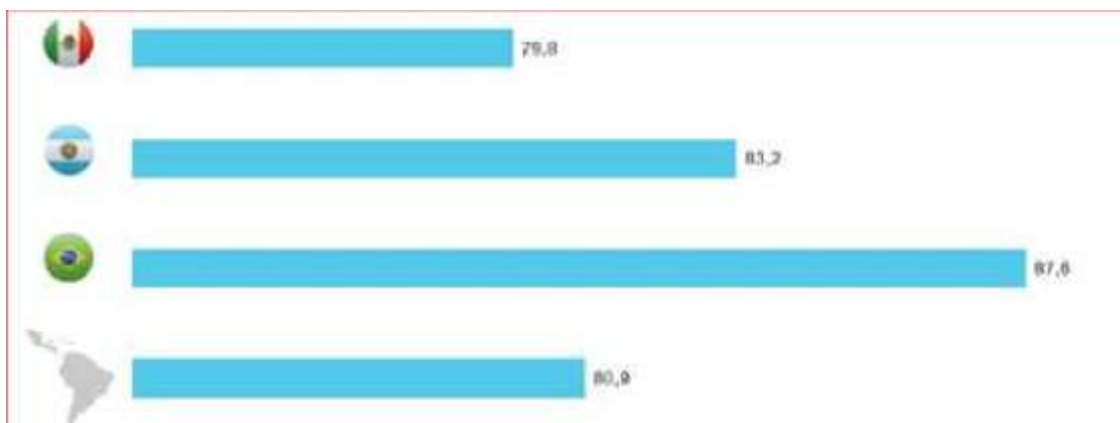
pensamentos contrários. Para o cientista político Sérgio Abranches, tal fato era previsto: “Era de esperar que o anonimato e a proximidade virtual, embora protegida pela intangibilidade física, encorajassem as pessoas, estimuladas por emoções primais e interesses variados, a usar as redes para atacar os “outros”, aqueles que não pensam como eles” (ABRANCHES, 2019, p. 14).

Tal polarização era reflexo dos sentimentos de representatividade e identificação que Bolsonaro transmitia: “Esse tipo particular de polarização responde a estímulos que levam as pessoas a sentir que pertencem a um grupo com identidade própria e antagônico a outro, em um contexto de perda generalizada de referências” (ABRANCHES, 2019, p. 14).

A desvantagem no seu tempo de apenas oito segundos na propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, não se refletia nos seus canais digitais. Seus seguidores replicavam sua mensagem de forma gratuita. No *Facebook*, por exemplo, era possível encontrar diversas comunidades de apoio ao candidato, acumulando milhões de seguidores. As transmissões ao vivo nas redes sociais eram um dos principais recursos utilizados no âmbito *marketing* político pelo candidato. Geralmente estas intervenções aconteciam nos mesmos horários dos debates televisivos. Sua *live* realizada em 08/10/2018, um dia após o resultado do primeiro turno alcançou mais de seis milhões de pessoas.

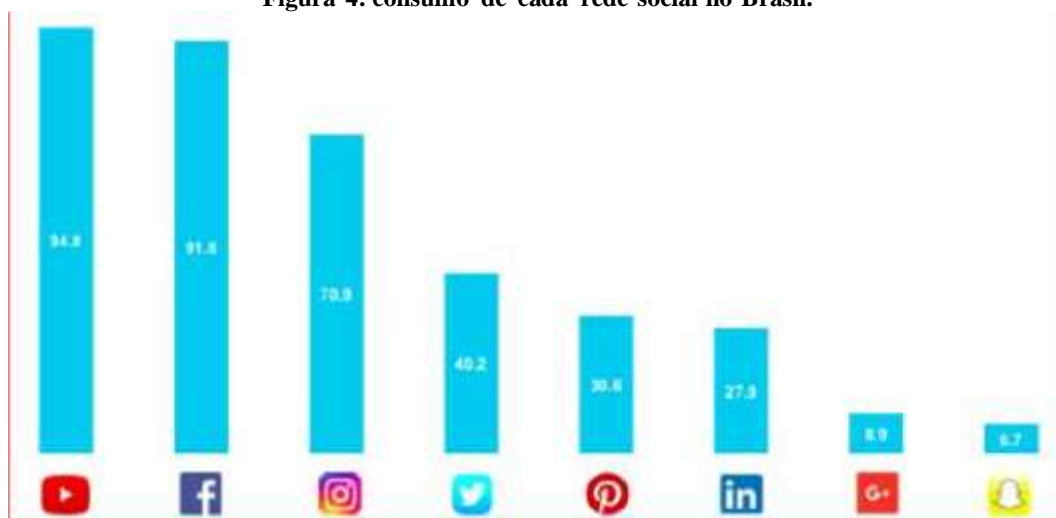
A importância das redes sociais para a campanha de Bolsonaro pode ser aferida pelo fato de o Brasil ser o país que mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina. O país supera os dados da Argentina – não só neste quesito - que bate os 83%, e do México, de aproximadamente 80%. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2019, mais de 79% da população vive em lares com acesso à internet, fixa ou móvel, um percentual que equivale a 166 milhões de brasileiros. Cerca de 88% da população brasileira acessa o *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest* e *LinkedIn*, de acordo com relatório da Comscore de 2019, empresa americana de análise da internet que fornece a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

Figura 3: países com maior número de usuários que acessam redes sociais na América Latina.



Fonte: Comscore/2019.

Figura 4: consumo de cada rede social no Brasil.



Fonte: Comscore/2019.

Um estudo do *Data Folha* feito em 2018 para a eleição presidencial daquele ano, revelou dados relevantes. A pesquisa feita com 3.240 entrevistados com 16 anos ou mais em 225 municípios do país, mostra que: a maioria dos eleitores (68%) possui conta em alguma rede social, entre os mais jovens (93%), entre os mais instruídos (94%) e entre os mais ricos (92%) esse índice é mais alto; *WhatsApp* é a rede mais popular: 66% dos eleitores têm conta no aplicativo; 48% dos eleitores têm o costume de assistir vídeos sobre política na internet; os eleitores de Jair Bolsonaro têm o índice mais alto de usuários de alguma rede social: 81%, contra 59% entre os eleitores de Fernando Haddad, 72% entre os eleitores de Ciro Gomes e 53% entre os eleitores de Geraldo Alckmin, candidatos que concorreram no pleito.

Uma pesquisa realizada pelo *Data Senado*, instituto de pesquisa vinculado à Secretaria de Transparência do Senado Brasileiro, em dezembro de 2019, apontou que 83% da população do país acredita que as redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas, e ainda: que estas plataformas são responsáveis por influenciar o voto de 45% dos cidadãos. Isso significa que quase metade da população leva em consideração informações consumidas nas redes digitais na hora de escolher seus representantes.

Uma pesquisa feita pelo *Datafolha* (2018)²⁰ mediu a porcentagem de eleitores de cada candidato que usava, lia e compartilhava notícias sobre política brasileira e eleições em quatro redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e *Instagram*. O levantamento mostrou que 68% da população tinha conta em alguma das plataformas citadas e que, considerando os candidatos mais bem colocados, os apoiadores de Bolsonaro tinham o índice mais alto de usuários de alguma rede social: 81%, contra 59% do candidato do PT.

Gráfico 2: Número de eleitores de cada candidato que usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política

20

PORTAL G1. Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-e-m-numericos/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 30 de mai. 2022.

Leitura de notícias sobre política nas redes

% dos eleitores de cada candidato que dizem sobre política e eleições nas redes sociais

Facebook



WhatsApp



Twitter



Instagram



Fonte: Datafolha - 2 de outubro

O uso com estratégia, planejamento e assertividade das redes sociais fez o candidato alcançar grandes resultados nas mídias digitais, mesmo com recursos financeiros inferiores, se comparado aos seus concorrentes, como Fernando Haddad (PT), seu principal adversário na disputa, conforme dados do TSE.

Tabela 2: Recursos gastos durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil

Candidato	Total de recursos recebidos	Total de recursos gastos
Jair Bolsonaro (PSL)	R\$ 4.390.140,36	R\$ 2.456.215,03
Fernando Haddad (PT)	R\$ 35.364.040,68	R\$ 37.503.104,50

Fonte: TSE/2018.

Bolsonaro foi escolhido no primeiro turno das eleições, em 07 de outubro de 2018, por 49.276.897 de eleitores, e 31.341.997 escolheram Fernando Haddad, representando 46,03% e 29,28% dos votos válidos, respectivamente, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O ex-deputado comemorou o resultado nas urnas, por meio de uma transmissão ao vivo no

Facebook (2018) e reproduzido em outros canais como o YouTube²¹, afirmando que o Brasil estava “à beira de um caos”. Bolsonaro declarou: “Temos tudo para sermos uma grande nação. Temos que unir o nosso povo, unir os cacos que nos fez o governo da esquerda no passado. [...] Vamos unir o nosso povo. Unidos, seremos, sim, uma grande nação. Ninguém tem o potencial que nós temos”.

A campanha eleitoral continuou o segundo turno com estratégias no ciberespaço. Jair Messias Bolsonaro (PSL) foi eleito em 28 de outubro de 2018, no segundo turno das eleições presidenciais, como 38º presidente da República Federativa do Brasil, obtendo 55% dos votos válidos. Haddad alcançou quase 45% dos votos válidos, segundo o TSE. Com 62 anos, o capitão reformado foi o primeiro militar eleito pelo voto popular desde 1945. Como afirma ALONSO, (2019, p. 55), “o patriotismo, o conservadorismo e a moralidade, foram pontos recorrentes em seus pronunciamentos, aspectos relevantes e que merecem uma reflexão. Debochar dessa comunidade moral é inócuo. “Picarescos”, como Trump e Bolsonaro, vencem eleições porque não são “picarescos” para todos. Representam a maior parte da sociedade. É preciso entender as motivações, os medos, a lógica desses representados. Talvez assim seja possível explicar como o sonho da Nova República de uma democracia socialmente justa azedou em pesadelo”.

²¹ YOUTUBE.COM. Bolsonaro fala ao Brasil: estamos no segundo turno! 1 vídeo (14 min.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W03TbRU7So0>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1. Considerações teóricas

Segundo Santo (2015, p. 8), “em ciência deve procurar-se a clareza, a simplicidade e a fundamentação metodológica, e contrair o obscurantismo e a arbitrariedade”. A referida autora afirma ainda que ciência e método devem estar relacionados em uma investigação. “O desenvolvimento da ciência deve caminhar a par com o do método, sendo que as fragilidades da autonomia de cada área científica podem entocar a montante nas das suas técnicas.” (IBID, 2015, p. 8). Para a estudiosa, “ciência, teorias, abordagens e autores devem ser confrontados quando for pertinente e teoricamente possível, respeitando-se, no entanto, os limites conceptuais e metodológicos de fronteira” (IBID, 2015, p. 8).

Conforme descrito por Siqueira e colaboradores, o termo grego *métodos* é composto pelas palavras ‘meta’ e ‘hódos’, possíveis de serem traduzidas interpretativamente como caminho através do qual se faz ciência” (BAILLY, 1950). O conhecimento científico, obtido no processo metodológico, tem como finalidade, na maioria das vezes, explicar e discutir um fenômeno baseado na verificação de uma ou mais hipóteses. Sendo assim, o estudo está diretamente vinculado a questões específicas na qual trata de explicá-las e relacioná-las com outros fatos. É importante compreender a distinção entre método e metodologia para que sejam utilizados na pesquisa de forma mais produtiva. Sobre essa assertiva, destaca Santo (2015):

[...] o método procura traduzir uma concepção global de planeamento de investigação que compreende, em primeiro lugar, um caminho de investigação apropriado e validada face a objetivos, meios, resultados esperados da mesma e contexto de implementação, incluindo a definição e operacionalização de conceitos e a formulação de hipóteses. A noção de método deve incluir também, em segundo lugar, o planeamento e concretização de uma ou mais técnicas e procedimentos. (SANTO, p. 13).

Ainda de acordo com Santo (2015, p. 13), a “metodologia em ciências sociais corresponde ao estudo sistemático dos métodos, concretizados em diferentes técnicas válidas e validadas permanentemente, métodos aqueles que devem ser planejados e apropriados ao objeto

de análise de cada disciplina, em ordem à revisão permanente e crítica do conhecimento científico”.

Importa reforçar que esta pesquisa é um estudo exploratório e qualitativo, uma vez que as amostras selecionadas não são representativas. O estudo exploratório tem como objetivo analisar e compreender as características e opiniões de reduzidas amostras: “A caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.” (Raupp & Beuren, 2004, p.80). Para Gil (1999) a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Tal pesquisa tem como suas principais características o aprofundamento de conceitos introdutórios sobre determinado assunto e não explorada de modo satisfatório anteriormente, contribuindo para a clareza de questionamentos abordados de maneira superficial.

Ao se referir a pesquisa exploratória, Andrade (2002) destaca que este tipo de pesquisa possui algumas finalidades primordiais: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto. Ao se referir sobre investigações qualitativas, Richardson (1999, p. 80) menciona que "os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais". O autor ressalta também que podem "contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos".

A pandemia decretada em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) limitou o acesso às informações do nosso projeto, nos impossibilitando de consultar fontes documentais e literárias, condicionando a busca por outras alternativas para a investigação.

3.2. Técnicas de recolha de dados

Os procedimentos de recolha de dados na referida dissertação caso serão feitos através do instrumento de entrevista semiestruturada, pesquisa bibliográfica sobre o referencial teórico acerca do nosso tema de estudo, compreendendo desde publicações avulsas, teses, pesquisas, veículos de imprensa, entre outros. Cervo e Bervian (1983, p. 55) definem a pesquisa bibliográfica como a que "explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema". No processo de entrevistas, será possível estabelecer uma relação direta e intencional entre quem entrevistará e quem será entrevistado, facilitando desta maneira a obtenção de dados descritivos dos fenômenos estudados, como apontam Bogdan & Biklen (1994); Gil (1999); Stringer (2007); Maximino-Esteves (2008); Stake (2009) e Reis (2010).

Conforme Bogdan e Biklen (1994, p.134), a entrevista é uma técnica recomendada para “recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo”. Também aponta que as entrevistas “podem ser utilizadas em conjunto com a observação participante, análise de documentos e outras técnicas”.

Entrevistamos profissionais de Comunicação que atuam no segmento do *marketing* político no Brasil, Ednelson Prado e o Professor Doutor Marcelo Pimentel. Ambos os encontros acontecerem de forma remota nos dias 14 e 16 de setembro de 2022, com duração de 60 minutos cada entrevista. Além disso, nosso trabalho está ancorado em uma entrevista concedida, de forma virtual, por um dos colaboradores da Agência AM4 – Inteligência Digital de Resultados, que atuou como suporte ao núcleo estratégico da campanha do então candidato Jair Bolsonaro. A empresa se apresenta em seu site oficial como “arquitetos da comunicação”, com foco em “discutir, planejar e implementar estratégias digitais comprometidas com os objetivos dos clientes”. A agência tem sede na cidade do Rio de Janeiro, possuindo cinco escritórios e mais de 150 funcionários, conforme informações disponíveis em seus canais de comunicação. Segundo o sítio eletrônico da companhia, “há 22 anos, a AM4 é especialista em atender marcas,

posicioná-las no ambiente digital e ajudá-las a atingir os seus objetivos”. Este colaborador pediu anonimato e a entrevista aconteceu de forma remota por uma hora no dia 24 de abril de 2023.

Depois, foi estabelecida uma seleção de *focus group* nas comunidades e perfis virtuais no *Facebook* entre aquelas que se identificavam e apoiavam, respectivamente, a imagem e o discurso político de Jair Bolsonaro, propagaram o conteúdo da sua campanha de 2018 e tornaram-se também produtores de conteúdo, compartilhando informações sobre o candidato e mobilizando o grupo para diversas ações realizadas. Escolhemos os seguintes grupos: “Ceará com Bolsonaro”, “Bolsonaro Ceará”, “O Ceará apoia Jair Bolsonaro” e “Direita Ceará com Bolsonaro”, comunidades selecionadas em decorrência do seu volume de publicações à época, número de participantes e por se manterem ativas até os dias atuais. Analisamos o comportamento dos membros destes grupos nas redes sociais e, após esta etapa, fizemos a escolha de apoiantes de Bolsonaro a entrevistar. A seleção de tais usuários aconteceu conforme o nível de engajamento com os conteúdos veiculados e ações realizadas a partir daqui, como comentários nas publicações, compartilhamento das informações e alinhamento com os valores disseminados pelo projeto político de Bolsonaro.

Em função da recusa de vários dos contatados, resultando num baixo número de respostas positivas, optamos também por usar um método *Snowball*. Assim, através de contatos com líderes políticos locais, obtivemos respostas positivas de apoiantes de Bolsonaro. Entrevistamos assim através das duas vias cinco grupos de eleitores dos seguintes municípios cearenses: Fortaleza (capital do estado), Paraipaba, Paracuru, Trairi e São Gonçalo do Amarante, através de *focus group* (grupo focal), com o propósito de se averiguar o alcance desse *marketing* político junto aos seguidores de Jair Bolsonaro. Estes entrevistados têm diferentes residências, fazem parte de classes sociais diferentes (públicos com poder aquisitivo e que residem em locais geograficamente distintos) e consomem conteúdo digital de perspectivas dessemelhantes, pelos formatos e o acesso à internet, pois em muitas cidades do interior do Ceará o acesso à informação por meio da internet até então é restrito ou apresenta dificuldades, fazendo com que muitos usuários ainda utilizem a televisão como principal meio de conhecimento sobre as propostas, planos de governo e história dos candidatos. Para a seleção dos nossos entrevistados, foram feitos alguns questionamentos prévios com o propósito de identificar o nível de proximidade com os valores defendidos pelo então candidato e participação nos atos de campanha durante o período. Após isso, as entrevistas foram marcadas.

A pesquisa envolveu assim 15 entrevistas semiestruturadas com apoiantes e eleitores de Bolsonaro. Na capital do Estado, escolhemos aplicar o método de entrevistas em indivíduos de ambos os gêneros que residem na região com maior poder aquisitivo e bairros onde a população possui menor condição econômica, segundo dados do IBGE. A diferença socioeconômica nos permitiria confrontar informações apuradas. O público selecionado tinha idades entre 24 e 66 anos, escolaridade que engloba do ensino fundamental até o ensino superior e com renda mensal bruta entre R\$ 1.212,00 (salário mínimo vigente no país em 2022) e R\$ 12.000,00. Além do voto na última eleição presencial, fazer o uso de alguma rede social à época foi ditada pela necessidade do conhecimento sobre estas ferramentas, meio no qual onde está ancorado os nossos objetivos.

Foi explicado ao público escolhido o objetivo da investigação em curso e como aconteceriam as entrevistas, que seguiram um roteiro de perguntas elaborado pela autora da pesquisa (vide anexo). Foram realizadas entrevistas de forma híbrida, em grupos e individuais. Um dos municípios no qual houve três encontros presenciais foi Paraipaba, distante 110 Km da capital cearense. Assim, “o método face a face permite que o entrevistador ajude o entrevistado a orientar o fluxo da pesquisa. O interrogador também pode esclarecer eventuais ambigüidades que possam surgir” (OLSEN, 2015, p. 10). Segundo o autor, as “entrevistas também podem lidar com a situação em que as pessoas possuem visões contraditórias em um mesmo momento” (IBID, 2015, p. 10). Os demais encontros aconteceram através da plataforma Google Meet e via *WhatsApp* com duração média de trinta minutos.

Durante as entrevistas presenciais, a autora optou por fazê-la acompanhada de terceiros para garantir a sua segurança, pois o forte teor ideológico carregado por “bolsonaristas”, como são chamados seus eleitores, principalmente, contra a imprensa poderia acarretar risco de violência física. Tal postura é citada por Abranches (2019, p.21): “A militância que o apoia é radicalmente ofensiva, desqualifica e promove insistente assédio moral a todos os seus críticos, mesmo os mais moderados, todos vistos como parte do ‘petismo’. A ameaça de violência física está mais presente e é explícita”. Tal hipótese não se concretizou. Todos os entrevistados foram solícitos e prestativos ao fornecer as informações necessárias.

3.3. Análise de conteúdo

Fizemos também uma análise às publicações nas páginas de apoio a Bolsonaro no Facebook que referimos na secção anterior, entre 16 de Agosto e 28 de Outubro de 2018, datas em que decorreu a campanha eleitoral para o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. As informações obtidas foram tratadas através da técnica de análise do conteúdo. A referida análise se debruçou sobre a campanha política de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018, tendo como ciclo estudado o intervalo de tempo definido pelo TSE: 16 de agosto a 28 de outubro de 2018. Segundo Bardin (2011, p.47), a análise de conteúdo pode ser definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, através de procedimentos sistemáticos e da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (várias inferidas) destas mensagens”. Indica ainda a referida autora que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação, as quais serão utilizadas durante a fase de averiguação da presente pesquisa. Fizemos uma breve análise qualitativa, em função da limitação do número de palavras da dissertação.

3.4 Limitações do estudo

Uma das limitações da presente investigação está relacionada com o processo de entrevistas e coleta de informações que tinha como um dos focos da recolha de dados, no nosso projeto de investigação, entrevistar o filho do presidente Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro. Tal não foi possível, mas tentou se suprimir esta limitação através da entrevista ao profissional de marketing da empresa responsável pela campanha de Bolsonaro.

As entrevistas com apoiadores de Bolsonaro também apresentaram limitações: receio ao declarar sua preferência política, falar sobre o assunto e a indisponibilidade dos eleitores. De fato, alguns interlocutores selecionados para a análise que apoiaram e votaram em Bolsonaro durante a eleição em 2018, atualmente tinham objeções para participar da pesquisa com incertezas sobre a rejeição da sociedade, explicando que tal fato acontecia em decorrência “de algumas não populares atitudes do presidente e por conta da polarização que o Brasil vive atualmente”. Utilizamos argumentos de persuasão e a paixão pelo candidato para convencê-los.

Posteriormente, a autora explicou sobre o teor do estudo, sua relevância e como aconteceria o método de entrevistas.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

A presente investigação buscou identificar a influência das redes sociais no resultado das eleições presidenciais, no Brasil, em 2018, as estratégias utilizadas nestas plataformas virtuais e o seu impacto na popularidade de Jair Bolsonaro. Para tanto, o processo de coleta de dados aconteceu por meio de instrumentos, como a revisão de literatura, análise de três mídias sociais do candidato: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, análise dos grupos da sua militância digital, de material jornalístico produzido à época, seleção de grupos e entrevistas semiestruturadas com eleitores na cidade de Fortaleza, capital do Estado, e em quatro municípios situados no interior do Ceará: Paraipaba, Paracuru, São Gonçalo do Amarante e Trairi. Foram entrevistados também especialistas em comunicação digital sobre o tema abordado nesta pesquisa. Tais resultados serão apresentados a seguir.

4.1 Análise de dados

4.1.1 Análise das estratégias de *marketing* político *online* de Bolsonaro

Identificar as estratégias adotadas pela equipe de comunicação do candidato à Presidência da República foi um dos nossos objetivos específicos. Por forma a analisarmos aquelas estratégias, optamos por entrevistar especialistas brasileiros que atuam nacionalmente no âmbito do *marketing* político e campanhas eleitorais: o profissional da agência responsável pelo *marketing* político de Bolsonaro, o professor doutor Marcelo Pimentel e o professor e mestre Ednelson Prado.

O especialista da empresa de *marketing* que fez a campanha de Bolsonaro revelou as duas estratégias principais usadas: 1) Bolsonaro entendeu a linguagem das redes sociais e sabia como utilizá-las; 2) criou redes de liderança prévias, que depois utilizou na campanha:

“Bolsonaro já tinha um trabalho digital com a cara de digital, com memes, frase cortante em um momento específico, no Twitter, no Instagram, ela sabia usar essas ferramentas. Outra coisa é a formação de redes, que muitos esqueceram por anos no Brasil, acredito que pelo modelo político nosso partidário, da importância de se ter grupos de lideranças e o Bolsonaro acredito que valorizava isso. Ele criou liderança e isso já vinha de anos anteriores. Em cada cidade que ele visitava, era uma forma especial que ele falava com as pessoas, ele trazia a pessoa para perto, isso aumenta a rede. Os políticos tradicionais não souberam durante esses quatro anos da quebra da política institucional. Ele

conseguiu criar líderes novos e se beneficiar disso, que acredito ser o movimento de rede mesmo.”

O professor doutor Fernando Pimentel corroborou, afirmando que o maior contributo destas plataformas virtuais está relacionado a mobilização dos brasileiros que já existia no Brasil desde 2016 com o *impeachment* de Dilma Rousseff, aproveitando Bolsonaro para se assumir como o candidato que iria renovar a política brasileira:

“[...] foi deixar o engajamento que houve com a derrubada da Dilma e fazer com que essa mobilização fosse transferida para um candidato, pois existem diferenças enormes no processo de mobilização contra o governo e mobilização de adesão a uma candidatura. Ele conseguiu requalificar a esperança política. Éramos um eleitorado extremamente descrente com a política. Ele torna-se opção por se apresentar como a nova política e se apropria deste processo que já existia, que era o ‘vem pra rua’ e grupos como o MBL. Ele fez isso com muita sabedoria e conseguiu se tornar um candidato viável, apesar de todas as suas fragilidades. Os filtros que a sociedade tinha se perderam completamente com as redes sociais, ninguém checava nada então cegamente acreditamos em algo que não existia, era um candidato *fake*”.

Segundo o profissional da agência de marketing responsável pela campanha de Bolsonaro, por meio de monitoramento digital que a empresa já fazia ainda antes de ter sido contratada, era possível ver o movimento pró-Bolsonaro que se estava formando nas redes, em períodos anteriores à disputa eleitoral:

“Já acompanhávamos as métricas de engajamento de Bolsonaro desde 2017 para fazer uma proposta comercial e entendermos o volume, como empresa mesmo, não estávamos fechados com nenhum partido, então falamos: ‘esse cara vai ser o futuro presidente do Brasil’, pois vimos no monitoramento que não existia ninguém que tinha essa força que ele tinha. (...) Bolsonaro tinha margem altíssima de comentários positivos. Na minha percepção era em média dez vezes maior do que a presença digital do Haddad. Para nós, era muito óbvio que ele ia ganhar pela movimentação já espontânea que surgia.”

Capitalizando com esse movimento prévio, a equipe da empresa de marketing criou formas para que os apoiantes de Bolsonaro se sentissem parte do trabalho e da campanha: “(...) Tinha esse estímulo, a gente queria que as pessoas criassem grupos entre si, que se sentissem empoderadas na campanha.” De acordo com o profissional, tal levou a que a campanha tivesse “episódios de ações dos eleitores, como a criação de espaços para adesivação de carros em uma avenida movimentada, situada em uma das maiores capitais do país, por iniciativa própria deles

e nós precisávamos intervir por conta das regras eleitorais. Fugiam do controle e não era algo estimulado.”

A mobilização de sua militância voluntária virtual através das redes sociais também foi apontada pelo Professor Pimentel:

“Eles criaram muitas páginas e grupos, o que daria uma ideia de ultra fragmentação eleitoral, mas havia uma centralidade na condução do processo, isso começa nas redes sociais e vai para o *WhatsApp* porque lá você consegue estabelecer um maior controle nominal dos eleitores, e começavam a dialogar. [...] capturava um grupo nas redes que migrava para o aplicativo de mensagens, onde era tirado um comando, alguém que coordenava um determinado grupo, e a partir disso tinha-se toda a disseminação da informação, ou seja, ele conseguiu formar um exército gratuito, uma militância voluntária muito aguerrida nas mídias digitais”.

“Seu maior trunfo vai contra tudo aquilo que a gente faz, que é a quebra com a estética que estávamos acostumados a usar do *marketing* político no Brasil, que acabou sendo exportada para vários países porque se apropria da estética da Rede Globo, da estética global: tudo muito bem elaborado, muito bem feito, tudo muito certo e organizado. E nós aprendemos com essa estética, mas isso gerava também insatisfação. Ele quebra isso. A campanha apresentava muita desorganização de materiais, como logotipos, cada lugar tinha uma marca. Não havia uma centralidade. Esse foi o seu maior acerto. [...] ele deixou a criação na mão do próprio cidadão. Era uma estratégia desenhada: mostrar uma campanha com amadorismo, sem muitos recursos financeiros, mas com uma profissionalização por trás, empoderando sua militância e envolvendo-a cada vez mais no processo. Foi tudo orquestrado para quebrar com essa linguagem que existia até então”.

Um dos aspetos mais visíveis de envolvimento dos apoiantes de Bolsonaro na campanha foi a utilização e reprodução de memes, conforme apontado pelo profissional de marketing que entrevistamos:

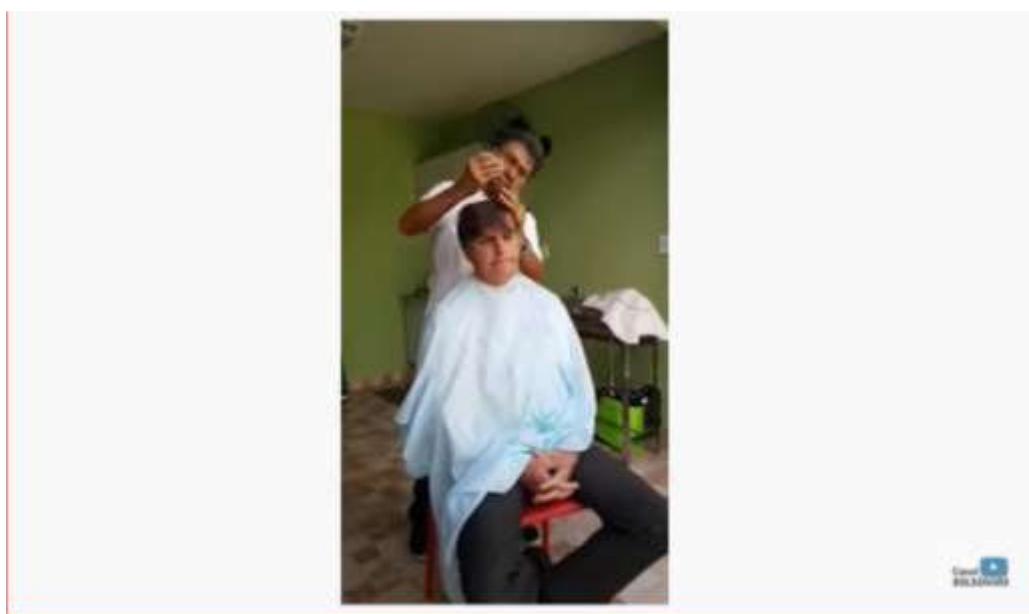
“Às vezes chegavam memes. Era um trabalho até de redes sociais de multicuradoria, não só de geração de conteúdo da campanha mesmo. (...) quando estamos fazendo uma campanha política, pode ser criado tanto material contra, quanto a favor e às vezes não precisávamos ter um designer ali porque muita coisa boa, melhor do que ficávamos pensando, vinham na verdade das próprias redes sociais. Nós ajudávamos a dar voz. Pegávamos a ideia, o conceito.”

Essa visão foi compartilhada por um outro entrevistado, Ednelson Prado, segundo o qual a equipe fez uso de diferentes formas de trabalhar a imagem de Bolsonaro, como a utilização de uma linguagem mais leve, através de memes e de tipos de conteúdos digitais ligados ao humor:

“O Bolsonaro se permitiu ter a imagem trabalhada de todas as formas possíveis. Até 2018 pouquíssimos candidatos se permitiram a construção de memes. O político tradicional tem uma preocupação com a sua imagem. Houve um processo de humanização. O que se percebe geralmente em relação à maioria dos candidatos é a construção da imagem do político, da pessoa preparada, capacitada, que tem projetos e acabam esquecendo de humanizar”.

A naturalização e a espontaneidade, ao mostrar de forma constante a imagem mais próxima ao perfil do eleitorado, foi uma estratégia fundamental, na visão de Prado. Como veremos na secção 3.3.3. relativa às entrevistas com apoiantes e eleitores de Bolsonaro, há uma resposta unânime da amostra: “ele mostrou ser gente como a gente”. Prado fez referência a um vídeo²² onde Bolsonaro aparece cortando o cabelo em um estabelecimento simples, durante uma transmissão ao vivo em sua página no *Facebook*, e que “claro não foi por acaso. Foi projetado, planejado com certeza. Havia um objetivo. Toda ação de comunicação tem que ter um objetivo de comunicação, que era gerar essa identificação com o eleitor. Ele foi mostrando que era uma pessoa simples” (PRADO, 2022). A figura 5 refere-se a esse momento.

Figura 5: imagem extraída da *live* feita por Bolsonaro em 2018.



As publicações nas mídias digitais de Bolsonaro compartilhavam aspectos da sua vida pessoal e assuntos informais, gerando proximidade e sensação de familiaridade com o candidato, a exemplo das fotos com a família e em situações até então não evidenciadas por

²² YOUTUBE.COM. Jair Bolsonaro cortando o cabelo e conversando com seus seguidores do Facebook (*live*). 1 vídeo (35 min. 44 seg.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1oh4WIoO6TU>. Acesso em: 15 mar. 2022.

outros candidatos. Conteúdos com este teor contabilizavam em média um milhão de reações somente no *Instagram*, conforme dados da plataforma. Além disso, compartilhava fotos familiares, exaltando sua esposa e filha. Publicações desta natureza garantiam maior aproximação com a sua audiência. É importante destacar que o candidato apresentava baixa popularidade entre as mulheres e esta foi uma das estratégias para reverter a situação²³



Fonte: Facebook (setembro e outubro/2018)

²³ FOLHA DE S.PAULO. Cresce a rejeição das mulheres a Jair Bolsonaro, aponta pesquisa. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/cresce-a-rejeicao-das-mulheres-a-jair-bolsonaro-aponta-pesquisa-datafolha.shtml>. Acesso em: 10 de jun. 2022

Para Prado, outra estratégia da campanha de Bolsonaro foi a de se apresentar como um candidato anti-sistema:

“Ele se apresentava como quem ia quebrar o sistema vigente, apesar de já ter quase 30 anos de vida pública, ele se colocava como o outsider, uma pessoa de fora do contexto”. Bolsonaro veio como a pessoa que consegue entender estes anseios, onde temos a questão da segurança, nova política, combate à corrupção e ele se colocando como um candidato diferente. [...] ele construiu essa imagem anticorrupção. (...) ele entendeu a linguagem da internet. A campanha de 2018 não era uma campanha de TV, era de internet. As campanhas dos outros candidatos ainda estavam no tradicional, não conseguiam ver a internet como uma ferramenta importante naquele contexto”.

Sua produção de conteúdo seguia essa estratégia constantemente com imagens e textos reforçando sua narrativa de outsider político, representante de uma nova política e do combate à corrupção. Abaixo, podemos ver exemplos dessa estratégia.





Fonte: Facebook/Instagram (setembro/2018)

Para o professor Fernando Pimentel, uma das estratégias mais importantes foi:

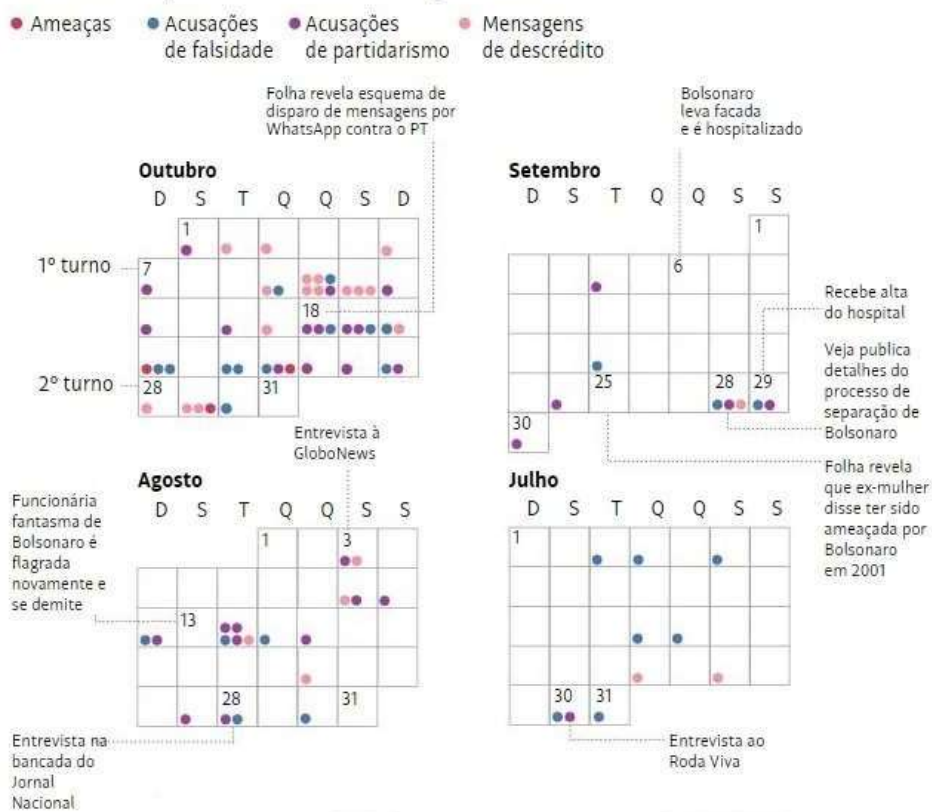
“[...] quebrar com a credibilidade da imprensa tradicional. [...] Todos os meios de comunicação foram demonizados como partes da estratégia comunista, para justamente fazer com que você voltasse todo o seu olhar para as redes sociais, ficasse preso na bolha que eles criaram e não dar credibilidade aos veículos de comunicação. [...] existe uma inteligência, pois se formos na teoria da comunicação você vai encontrar que isso é a hipótese da agenda 7, que determina que o que nós discutimos é o recorte que a mídia faz da realidade”.

Um levantamento feito pelo pelo jornal *Folha de São Paulo* (2018), baseado em mensagens publicadas nas redes sociais, pronunciamentos e entrevistas do então candidato, publicado em novembro de 2018, corrobora a visão do professor, mostrando que os “ataques à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha”. O veículo de comunicação contabilizou 120 episódios de hostilidade com jornalistas e empresas de comunicação desde o início daquele ano; 45 ocorreram no mês de outubro, quando aconteceu o fim do primeiro turno e o início do pleito eleitoral: “Foram contabilizadas 39 acusações de falsidade e 38 denúncias de partidarismo dirigidas a veículos de comunicação e jornalistas específicos, além de 49 mensagens genéricas em que o capitão reformado do Exército deixou explícito o objetivo de estimular o descrédito na imprensa” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018)²⁴.

²⁴ FOLHA DE S. PAULO. Ataques de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>. Novembro. 2018. Acesso em: 20 dez. 2022.

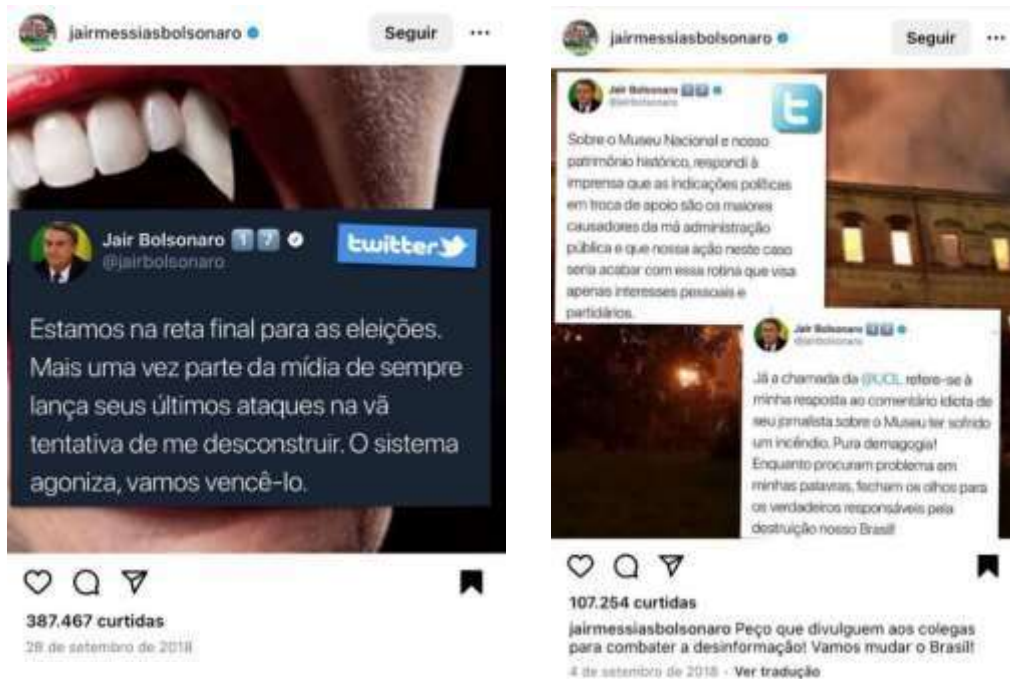
Figura 6: Ataques de Bolsonaro à imprensa no fim da campanha

Todos os ataques de Bolsonaro à imprensa



Fonte: Folha de São Paulo (2018).

As publicações abaixo extraídas das redes sociais de Bolsonaro são alguns exemplos. Os conteúdos eram compostos de textos curtos e objetivos, criados inicialmente para o *Twitter* e replicados em outras ferramentas *online*.



Fonte: Facebook/Instagram (setembro/2018)

Todo o planejamento e as ações executadas eram baseados no acompanhamento de dados em tempo real que a equipe realizava, pautando o trabalho digital e da mídia televisiva, conforme revelado pelo profissional da empresa de *marketing* que entrevistamos:

“Hoje você não tem como trabalhar o digital sem monitorar. Com o pouco tempo de TV no primeiro turno, a campanha era focada 100% no digital, no segundo turno o tempo dos dois candidatos ficou de igual para igual, começamos a ajudar nessa produção de conteúdo também, e o monitoramento era a base de toda a estratégia, tanto para o que ia para as redes, quanto para a TV. O genial era utilizar o que estava funcionando e massificar, usar a ‘boca’ da televisão, não só da TV, mas da campanha como um todo. É preciso sempre acompanhar o que está acontecendo nas redes. Nossa base forte era o monitoramento, que acontecia tanto para Bolsonaro, quanto para o trabalho da oposição em geral e todo o contexto político.”

O atentado à faca de que Bolsonaro foi vítima, a 06 de setembro de 2018, mudou as estratégias e plano de ações do projeto político, provocando impactos também na equipe de trabalho, conforme aponta o profissional da empresa de marketing:

“Houve uma mudança de rota total. Muita gente fala que foi a facada que virou a campanha, mas eu sinto que a campanha já estava ganha desde antes quando víamos o monitoramento. Houve um sentimento de consternação no nosso time que estava trabalhando com este fato. Apesar de termos um trabalho técnico, você não pega lado, e quando isso aconteceu, pensamos que ‘tínhamos que fazer aquilo virar, vamos virar esse jogo’, sentimos um ânimo maior da equipe. Foi um dos dias mais movimentados da campanha.”

O acontecimento gerou efeitos também na forma como o candidato passou a ser visto pela população, de acordo com o colaborador não identificado: “A imagem de Bolsonaro passou a ser vista como um mártir, um herói. O que sentíamos do monitoramento era um crescimento do positivo muito grande e o outro lado do adversário estava sendo muito criticado.” As imagens abaixo exemplificam a forma como o episódio foi capitalizado pela campanha de Bolsonaro, enquanto este se encontrava hospitalizado, mostrando mensagens de otimismo, fé e esperança dirigidas à sua militância.



Fonte: Twitter/Instagram.

Na secção seguinte, veremos como os apoiantes e eleitores do candidato se sentiam empoderados pela estratégia de marketing elaborada pela equipe de comunicação de Bolsonaro.

4.1.2 Análise das publicações nos grupos do *Facebook* de apoio a Bolsonaro

As estratégias de comunicação *online* de Bolsonaro contavam com um forte suporte na execução: a sua militância ativa em diversos espaços na internet para interações, como o *Facebook*. Assim, outro instrumento adotado na busca por respostas para os nossos objetivos foi a observação e análise das comunidades virtuais de apoio ao candidato, na plataforma. Os grupos escolhidos foram: “Ceará com Bolsonaro”, “Bolsonaro Ceará”, “O Ceará apoia Jair Bolsonaro” e “Direita Ceará com Bolsonaro”, os quais reúnem, no total, 17.550 membros. Tal observação aconteceu entre 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, datas em que decorreu a campanha eleitoral para o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais, período em que foram analisados o teor dos conteúdos publicados, o comportamento, a interação com o que era publicado e a mobilização digital dos seus apoiadores.

Os grupos criados na plataforma formavam uma parte da comunidade virtual de apoio à candidatura de Jair Bolsonaro, em 2018. O ciberespaço funcionava como uma espécie de reunião digital para disseminação de conteúdos produzidos pelos canais oficiais do então candidato, de sítios eletrônicos, de candidatos apoiados pelo representante do PSL, críticas aos meios de comunicação tradicionais, ao PT e ao sistema político brasileiro, eram alguns dos assuntos sempre discutidos pelos internautas.

Foi possível observar que em muitos momentos tais apoiadores produziam fotos, vídeos e textos. Os usuários compartilhavam suas imagens e de outros indivíduos em manifestações de apoio à campanha, enfatizando a força alcançada do projeto político com a adesão de mais simpatizantes oriundos de diferentes lugares do Brasil no decorrer do tempo. Além disso, eram divulgados ainda resultados de pesquisas eleitorais que mostravam Bolsonaro com vantagem no pleito e ataques ao Partido dos Trabalhadores(PT). Os conteúdos geralmente eram acompanhados de pedidos de “compartilhamento” pelo autor da publicação. As comunidades recebiam conteúdos novos diariamente, com a média de dez novas publicações por dia, segundo levantamento realizado pela autora da investigação.



Fonte: Facebook (20 de outubro/2018)

Os usuários da rede tinham a percepção da imagem do ex-deputado federal como o único capaz de restabelecer a ordem, o patriotismo, a liberdade, a religiosidade e combater crimes de corrupção no País. Todas as produções no âmbito do *marketing* político *online* nas comunidades virtuais possuíam esse teor, além da forte oposição à esquerda política.

Na campanha de Bolsonaro conseguimos encontrar categorias e indicadores sobre o *marketing* de consumo, estabelecido por Kotler como os 4Ps do marketing: produto, praça, promoção e preço, um conceito que define os quatro pilares básicos que devem basear qualquer estratégia efetiva de *marketing*, conforme explanado em nosso enquadramento teórico. Além disso, conforme apontado pelos teóricos, o consumidor é um dos elementos essenciais no *marketing* político, no tocante a como os eleitores - que são de fato os consumidores - consomem o produto - o candidato e o seu programa - que lhes é vendido. Assim, escolhemos esses cinco elementos como nossos principais indicadores para analisar as páginas de apoio a Bolsonaro no Facebook, juntamente com as respectivas categorias, que podem ser vistas na tabela abaixo.

Tabela 3: categorias e indicadores

CATEGORIA	INDICADOR
PRODUTO	BOLSONARO PROGRAMA POLÍTICO
PRAÇA	REDES SOCIAIS
PROMOÇÃO	PROPAGANDA LINGUAGEM
PREÇO	CONTRIBUIÇÕES DE CAMPANHA GASTOS

CONSUMIDOR	DESEJOS NECESSIDADES GRATIFICAÇÃO ESPIRITUAL

Ao analisarmos os grupos de apoio a Bolsonaro no Facebook, é possível encontrar conteúdos para um dos aspetos citados. A imagem abaixo, retirada de um dos grupos analisados no recorte temporal da campanha (16 de agosto a 28 de outubro/2018), mostra um vídeo de um então candidato a deputado estadual à época e apoiador de Bolsonaro, André Fernandes, fazendo críticas a Fernando Haddad, seu adversário na disputa presidencial. A imagem deixa claro um dos produtos mais vendidos pela campanha de Bolsonaro: as ideias conservadoras e religiosas, uma das causas principais do programa político do candidato. A promoção do produto é feita através de uma linguagem que instrumentaliza os desejos e a gratificação espiritual dos consumidores (os apoiantes de Bolsonaro), acusando Haddad e o PT de desrespeitarem a Bíblia. A imagem foi compartilhada diversas vezes na “praça” digital, pelas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.



Outra das publicações mais partilhadas na praça rede social Facebook foi a image m abaixo, que mostra o cartaz oficial da campanha. Nele se pode ver o produto – Bolsonaro e o seu vice-Presidente, General Mourão, além dos valores nacionalistas e religiosos expressos no slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A promoção é feita através de uma linguagem direta, simples, em que a propaganda reflete as cores, símbolos, número e toda a

representação da campanha. O consumidor alvo é o eleitor nacionalista e religioso, sendo a campanha feita para responder aos seus desejos e lhes proporcionar gratificação espiritual.



Segundos os especialistas entrevistados na secção anterior, o nível de mobilização e engajamento do eleitorado do candidato foi fundamental, fazendo com que muitos realizass em diversas doações. Tais contribuições compreendiam desde recursos financeiros até a sua força de trabalho, envolvendo aqui o indicador “preço”. Eleitores de várias cidades, produziam conteúdos para publicação nos grupos ligados ao projeto político em questão, materiais que demandavam pesquisa, programas tecnológicos, tempo e gastos. O exemplo abaixo foi extraído do grupo “Ceará com Bolsonaro” e produzido por eleitores, e embora apresente semelhanças com o cartaz oficial, é perceptível que apresenta características rudimentares em relação aquelas dos cartazes feitos pela equipe de comunicação, casos da grafia ou as imagens (promoção). Contudo, os materiais produzidos pelos apoiantes envolvem uma gratificação espiritual do consumidor/produtor que superam o preço.



A imagem abaixo representa a promoção do produto Bolsonaro e do seu programa anti-corrupção através de uma manifestação contra o PT. A manifestação foi convocada por um grupo de cristãos, como se vê na hashtag. O cartaz tem como consumidor os apoiantes de Bolsonaro, com ênfase em apoiantes religiosos, indo ao encontro dos seus desejos de luta contra a corrupção e gratificação espiritual. Foram realizadas várias manifestações com este propósito e as convocações aconteciam com diversas publicações por meio das páginas de apoio ao candidato em 2018. Este é um dos exemplos.



4.1.3 Análise das entrevistas com eleitores de Bolsonaro

A pesquisa envolveu 15 entrevistas semiestruturadas com apoiantes e eleitores de Bolsonaro, residentes de cinco cidades cearenses: Fortaleza, Paraipaba, Paracuru, Trairi e São Gonçalo do Amarante, como referido na metodologia. “Antes do período eleitoral você já conhecia Bolsonaro ou não?”. Esta era a pergunta que iniciava todas as entrevistas. A resposta unânime que ouvia era: “não, não conhecia. Soube quem era por conta da campanha na internet.”, representando onze pessoas da amostra coletada. A conversa, apesar de sua relevância e com foco acadêmico, seguia com tom de informalidade para que a recolha de informações fosse a mais efetiva possível. Diante de tais declarações fica evidente a baixa popularidade do então deputado para a maioria dos entrevistados, mesmo já acumulando 28 anos de atuação no Poder Legislativo federal, em Brasília. De acordo com os participantes, o conhecimento sobre o candidato aconteceu durante as eleições ou poucos meses antes do início

da propaganda eleitoral, em agosto de 2018. A nossa amostra mostrou que onze pessoas não o conheciam antes do pleito.

As ferramentas digitais para o consumo de conteúdo para o público pesquisado foi outro ponto abordado. Observou-se a predominância do *Facebook*, conforme dez pessoas participavam de comunidades de apoio virtual e preferiam a rede. Para eles, o formato e o teor dos conteúdos que era mais persuasivo e atraía a sua atenção eram vídeos que contavam com a participação de Bolsonaro com denúncias sobre os escândalos do PT, de governos anteriores de esquerda e declarações polêmicas. De maneira geral, fica claro que a militância Bolsonarista que entrevistamos relacionou a imagem do seu candidato ao representante brasileiro da nova política, do patriotismo, do combate à corrupção e o viam como o líder da nação, o “salvador da pátria”.

A maioria da amostra, doze pessoas, afirmou que tinha votado em anos anteriores nos partidos de esquerda, prioritariamente no PT, mas mudou seu posicionamento político em decorrência dos diversos escândalos que aconteceram no governo Lula e no governo Dilma, e que o “antipetismo” foi o fato propulsor para apoiar a ideologia de direita, segundo doze entrevistados que conversamos. A sinceridade e a espontaneidade de Bolsonaro também foi outro aspecto de conversão de voto por parte dos indivíduos estudados, que citavam como exemplo principal o vídeo²⁵ onde o candidato afirmava que “não estupraria” a deputada federal Mária do Rosário (PT) à época “porque ela não merece”, frase de teor machista que foi citada por homens e mulheres como aspecto positivo do capitão reformado, sua declaração é ainda considerada uma agressão verbal. Questionamos os entrevistados sobre a concordância com tal afirmação e a resposta foi “sim, concordo do contexto” – treze pessoas, fazendo referência ao fato de que a parlamentar, e que na sua percepção ela “estava defendendo um estuprador”. Bolsonaro e Maria do Rosário discutiram durante uma comissão geral, no plenário da Câmara dos Deputados, que abordava a violência contra a mulher, a cultura do estupro, o enfrentamento a este tipo de crime, ações de prevenção e a rede de atendimento às vítimas no país. Nosso estudo questionou os entrevistados sobre as redes sociais que mais utilizam à época. A pesquisa

²⁵ YOUTUBE.COM. “Não estupro porque você não merece”, diz Bolsonaro a Maria do Rosário. 1 vídeo, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LD8-b4wvIjc>. Acesso em: 14 de janeiro de 2023.

apontou que a maioria, nove pessoas, acessavam o *Facebook*, quatro pessoas faziam uso do *Instagram* e apenas duas consumiam informações por meio do *Twitter*.

Os resultados apresentados comprovam que os posicionamentos de Bolsonaro iam ao encontro dos anseios, desejos e pensamentos com a maioria dos entrevistados. Era entregue à esta população o que ela gostaria de ouvir.

No presente trabalho questionamos os nossos entrevistados sobre a influência na sua decisão de voto ao optar por escolher o representante da direita e encontramos informações relevantes que merecem destaque: quatorze participantes declararam que foram influenciados diretamente pelos conteúdos que consumiam nas plataformas citadas, apenas uma pessoa afirmou não ter sido persuadida, e que estas eram o seu maior meio de consumo de informações acerca da campanha de Jair Bolsonaro, e que o tempo médio de navegação nestas redes era de seis horas por dia para doze indivíduos que responderam a pesquisa. A maioria também declarou que consumiam as informações das redes quando comparadas à TV e o rádio: doze pessoas da amostra, enquanto duas pessoas acessavam de três a cinco horas e um entrevistado ficava entre uma a três horas diariamente.

Desta forma, entende-se que o papel das redes sociais na campanha eleitoral de Bolsonaro em 2018, foi de protagonismo e determinante para conseguir o voto dos entrevistados.

A falta de checagem dos entrevistados foi outro aspecto tratado no inquérito: doze componentes da nossa amostra responderam que verificavam a veracidade das informações que consumiam antes de repassá-las para terceiros, apenas “acreditavam no que os perfis do candidato divulgavam”, outros dois participantes checavam às vezes e somente um entrevistado checava sempre. Para Pimentel (2022), “as pessoas foram capturadas pelo algoritmo e sem saber ficavam reproduzindo as ideias, as falácias criadas pelo gabinete do ódio, por exemplo”.

CONCLUSÕES

A sociedade contemporânea tem passado, constantemente, por mudanças que se refletem nos seus mais diversos segmentos. A forma de se comunicar faz parte deste processo. O ciberespaço e as novas ferramentas virtuais têm se tornado cada vez mais os nossos principais meios de consumo de conteúdo, inclusive, em períodos eleitorais para conhecer aqueles que concorrem a cargos eletivos no país, muitos até então desconhecidos pela maior parte dos eleitores, a exemplo de Jair Bolsonaro em 2018. A pergunta de partida da presente investigação buscou compreender qual a importância das redes sociais na campanha de Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Para tal, usou uma metodologia qualitativa que incluiu o uso de entrevistas semiestruturadas com apoiadores e simpatizantes do candidato, entrevistas com especialistas brasileiros que atuam em e estudam tal temática, referencial teórico e análise de conteúdos publicados nas três ferramentas analisadas. Além disso, foram analisados comportamentos e publicações da militância virtual de Bolsonaro para seleção de *focus group* e recolha de dados.

Como resposta à pergunta de partida, a pesquisa mostrou que as mídias digitais tornaram-se a principal praça de propagação do seu conteúdo e do discurso político do ex-deputado, atuando como uma “central de informações” que era constantemente atualizada, conforme a estratégia elaborada. A equipe de *marketing* político *online* da campanha entendeu a linguagem dessas plataformas, a sua estética, o seu conceito e a forma mais eficaz de divulgar a mensagem pretendida, alcançar uma audiência cada vez maior, reforçar as suas pautas e converter o voto do eleitor. Bolsonaro estabeleceu um canal de comunicação assertivo com o público.

O estudo teve como objetivo geral compreender o papel das principais redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) no contexto da comunicação virtual na campanha presidencial de Jair Bolsonaro (2018), e como objetivos específicos: 1) identificar as estratégias adotadas pela equipe de comunicação do candidato à presidência da república, no uso das redes sociais em 2018; 2) examinar a forma como as redes sociais impactam na decisão de voto; e 3) explorar o impacto das redes sociais na popularidade do candidato. Tais ferramentas foram essenciais para torná-lo conhecido da maioria da população, mostrar seus valores e disseminar a sua narrativa de representante da ordem, liberdade, família, patriotismo e combate à corrupção.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, a pesquisa demonstrou que o resultado exitoso nas urnas foi fruto de uma campanha eleitoral, prioritariamente, focada nas redes sociais e na construção de redes de apoiantes ainda antes da candidatura. As ferramentas tornaram-se o locus onde a equipe concentrava as suas principais e maiores estratégias no âmbito do *marketing* político para torná-lo conhecido do grande público, fortalecer sua imagem, garantir alcance exponencial à sua narrativa e reforçar seus posicionamentos assentes no patriotismo e conservadorismo, presentes na maior parte dos seus conteúdos publicados em três dos seus canais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O candidato transformou sua sinceridade, em algo natural para que a humanização estivesse sempre presente em qualquer material produzido. A linguagem adotada não tinha robustez, pelo contrário: o objetivo era desconstruir a imagem dos políticos tradicionais que faziam campanhas seguindo protocolos já estabelecidos pela estratégia de comunicação e *marketing*. Para tal, uma das estratégias essenciais da equipe de *marketing* foi a interação com o utilizador das redes sociais apoiante de Bolsonaro enquanto produtor de conteúdos. Essa foi a conclusão dos especialistas que entrevistamos.

Quanto ao segundo objetivo específico, a pesquisa conclui que o uso massivo das ferramentas digitais teve impacto direto na decisão de voto dos nossos entrevistados. Seus apoiadores que interagem com o seu conteúdo e replicavam sua mensagem sem nenhuma verificação prévia, defendiam seus posicionamentos polêmicos, retratando o papel significativo que estes instrumentos tiveram. Os eleitores/consumidores de Bolsonaro que entrevistamos encontraram no ex-deputado o líder político com posicionamentos, crenças, pautas e valores semelhantes aos seus anseios que os representassem, nomeadamente: a esperança por uma nova política, o rigor no combate à corrupção, sua postura incisiva e contrária ao PT, uma militância voluntária audaz, valente e ousada.

Quanto ao terceiro objetivo específico, a pesquisa mostrou que onze membros da nossa amostra não conhecia o nome de Bolsonaro antes da campanha eleitoral de 2018, mesmo acumulando 28 anos de mandato como deputado federal. Foi a campanha na internet do candidato às eleições presidenciais de 2018 que o tornou conhecido.

Concluimos que as mídias digitais se mostraram decisivas, para a nossa amostra e para os especialistas que entrevistamos, pela primeira vez em uma disputa eleitoral no Brasil, um espaço até então subestimado pelos candidatos a cargos eletivos. Suas funcionalidades e

ferramentas são importantes e possuem interferência direta nas estratégias eleitorais e no processo de persuadir o público. Porém, a estratégia, a compreensão da sua linguagem, os formatos corretos de conteúdo, a busca pela diferenciação, a inovação, a ousadia e a identificação da forma de interagir com os seus públicos de interesse é que garantirão resultados satisfatórios a nível eleitoral.

O nosso desejo é que esta dissertação tenha apresentado contributos importantes para as demais investigações académicas desta natureza que possam surgir, que as constantes transformações do *marketing* político, o papel das mídias sociais, os desafios da comunicação digital e como estas ferramentas têm alterado a forma de pensar e o comportamento do eleitor sejam objetos de estudos na ciência. Especificamente, investigações futuras, sobretudo de cariz quantitativo, podem trazer contribuições para a literatura relativamente ao que a nossa investigação abordou de forma exploratória: a forma como as redes sociais impactam na decisão de voto e a medição do impacto das redes sociais na popularidade de Jair Bolsonaro.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio; *et al.* **Democracia em risco?:** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AGGIO, Camilo. Campanhas on-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3920>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ALMEIDA, Marco Rodrigo. **Em entrevista de 1993, Geisel diz que Bolsonaro era mau militar que pedia volta da ditadura.** Portal Yahoo [*online*] 2018. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/em-entrevista-1993-geisel-diz-000100767.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

AMARAL, Luciana; BAPTISTA, Vanessa Alves. **Bolsonaro pede desculpas a Maria do Rosário por fala sobre estupro.** Portal UOL [*online*] 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/13/bolsonaro-pede-desculpas-a-maria-do-rosario.htm>. Acesso em: 15 ago. 2022.

AM4. **Quem somos** [*online*]. Disponível em: <https://www.am4.com.br/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

AVELAR, Alexandra. **O conteúdo acima de tudo. A comunidade acima de todos:** a eleição de Bolsonaro é reflexo das mudanças no uso político de redes sociais mundo afora. Portal Meio&Mensagem [*online*], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/10/28/o-conteudo-acima-de-tudo-a-comunidade-acima-de-todos.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BAILLY, Anatole. **Dictionnaire grec-français: rédiger avec le concours de E. Egger.** 16 ed. Paris: Hachette, 1950.

BAQUERO, Marcelo; ARTURI, Carlos S. **Brasil: transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995.

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

BENTO, Camila da Costa. **Uma análise do discurso político de Bolsonaro que contribui para a chegada da extrema-direita brasileira ao poder**. 101f. Dissertação (Mestrado em Estudos Lusófonos) - Universidade Beira Interior, 2020. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10936>. Acesso em: 14 abr. 2022.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

BONGRAND, M. (1986). **Le marketing politique** (1. éd). In *Que sais-je?:* Vol. 1698 (1. éd). Paris: Pr. Univ. de France.

CAETANO, J., SIMÕES, M., & GRAVELHO, M. (2012). **Marketing Político: Poder e Imagem** (1ª edição). Lisboa: Escolar Editora.

CANE, Michèlle. **Comissão reconhece 434 mortes e desaparecimentos durante ditadura militar**. Portal Agência Brasil [online], 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-12/comissao-reconhece-mais-de-200-desaparecidos-politicos-durante>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CARDOSO, Gustavo. **Os media sociais online na sociedade em rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

CARLOS, Tom; STRANDBERG, Kim. Riding the Web 2.0 Wave: Candidatos no YouTube nas eleições nacionais Finlandesas de 2007. **Journal of Information Technology & Politics**, n. 5, p. 159-74, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233016751_Riding_the_Web_20_Wave_Candidates_on_YouTube_in_the_2007_Finnish_National_Elections. Acesso em 05 mar. 2022.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **O Julgamento que tirou Bolsonaro do anonimato**. Portal O Estadão [online]. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,o-julgamento-que-tirou-bolsonaro-do-anonimato,70002249929>. Acesso em 05 mar. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2022.

CAVALCANTI, Leonardo. **Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória**. Correio Braziliense [online], 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml. Acesso em 05 mar. 2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHAMPAGNE, Patrick. 1995. **Les sondages, le vote et la démocratie**”. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**. N°109, octobre 1995. pp.73 – 92.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, v. 5, n. 58, p. 81-120, 2019. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/8085/2019_cioccar_i_jair_bolsonaro_construcao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 mar. 2022.

COMSCORE. **Webinar social media: branded content e influencers**.2019. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2019/Webinar-Estrategias-de-branded-content-e-o-potencial-dos-influencers> >. Acesso em: 28 jul. 2022.

CONFEDERAÇÃO Nacional do Transporte. **CNT divulga pesquisa 140ª pesquisa CNT/MDA**. Portal CNT [online], 2018. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/cnt-divulga-140-pesquisa-cnt-mda>. Acesso em 05 mar. 2022.

DELANY, C. (2010). **How Candidates Can Use the Internet to Win in 2010**. Epolitics. com. Disponível em: <http://www.epolitics.com/2009/09/21/how-candidates-can-use-the-internet-to-win-in-2010-part-one/> acesso em 10 abr. 2023.

DIAS, Lúcia Dias; FERNANDES, Carla. Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do mito político. **Revista ECCOM**, v. 11, n. 22, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1264>. Acesso em: 14 abr. 2022.

DIJK; Jan A. G M Van; HACKER, Kenneth L. **Internet and democracy in the network society: theory and practice continued**. London and New York: Routledge, 2018.

FERREIRA, Leonardo Tajés. 2021. **As eleições presidenciais de 2018 e o marketing político digital: um estudo das lives de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad à luz da teoria do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe**. 228f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Pelotas, 2021. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/7875>. Acesso em: 04 fev. 2022.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

FLORES, Paulo. **Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018**. Portal Nexo Jornal [online], 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-eleicoes-de-2018> Acesso em: 22 jul. 2022.

FRATINI, Juliana. (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência**. São Paulo: Matriz, 2020.

FREIRE, Sabrina. **Governo Bolsonaro fez 70 lives em 2020**. Portal Poder 360 [online], 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-70-lives-em-2020-jorge-seif-e-gilson-machado-participaram-mais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **Politics 2.0: a Campanha online de Barack Obama em 2008**, in Revista Sociologia Política, v. 17, outubro de 2009.

HALINEN, Aino; Tornroos, Jan-Åke. Using case methods in the study of contemporary business network. **Journal of Business Research**, v.58, n. 9, p. 1285-1297, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222544834_Using_Case_Methods_in_the_Study_of_Contemporary_Business_Networks. Acesso em: 04 fev. 2022.

HARROP, Martin. Political *marketing*. **Parliamentary Affairs**, v. 43, p. 277-291, 1990. Disponível em: <https://academic.oup.com/parliamentary-affairs/article-abstract/43/3/277/1485171?redirectedFrom=fulltext&login=false>. Acesso em: 04 fev. 2022.

KAVANAGH, Dennis. **Election campaigning: the new marketing of politics**. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

KEANE, John. **Democracy and media decadence**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo, Editora Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRÄMER, Benjamin. Populist *online* practices: the function of the internet in rightwing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1293–1309, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1328520>. Acesso em: 04 fev. 2022.

KROUWEL, André. **Party organization**. In: KATZ, Richard S.; CROTTY, William (Eds.), *Handbook of party politics*. London: Sage, p. 249 – 269, 2005.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo, 2013.

LAGAR, Fabiana; SANTANA, Bárbara Beatriz de; DUTRA, Rosimeire. **Conhecimentos pedagógicos para concursos públicos**. 3. ed. Brasília: Gran Cursos, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/34583494/Conhecimentos_Pedagogicos_p_Concursos. Acesso em: 15 mar. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. São Paulo: Zahar, 2018.

LOCK, M.; BALDISSERA, R. **Comunicação Política on-line: estratégias de administração da Visibilidade no ambiente da Web 2.0**, artigo apresentado no IV Abracorp, 2010 (disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/gt6/gt6_lock.pdf; acesso em 10/4/2023).

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998.

MÁXIMO-ESTEVEVES, Lídia. **Visão panorâmica da investigação-ação**. Porto, Portugal: Porto Editora, 2008.

MAZUI, G Guilherme; CALGARO, Fernanda **De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro**. Portal G1. [online], 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghml>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MCNAIR, Brian. **Introduction to political communication and society**. London: Routledge, 1999.

McNAIR, Brian (2003). **An Introduction to Political Communication**. London and New York: Routledge.

MEDINA, D. R. (2006). **Mediatização da Comunicação Política. Media, política e comunicação – a negociação do poder**. Tese de Doutorado. Universidade de Santiago de Compostela: Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração. Disponível em bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/.../tese_daniel_medina.pdf Acesso em 10 abr. 2023.

NORRIS, Pippa. **A virtuous circle: political communications in postindustrial societies**. Cambridge: University Press, 2000.

NORRIS, Pippa. **Campaign Communications**. In **Comparing Democracies 2 – New Challenges in the Study of Elections and Voting**, montagem por Lawrence LeDuc, Pippa Norris e Richard G. Niemi, 127-147. Londres: SAGE Publications, 2002.

NORRIS (org.), P. (1997). **Politics and the Press. The News Media and Their Influences** . Londres: Lynne Publishers.

OLIVEIRA, André de. **Elogio à tortura, dupla moral e enrolados na justiça em nove votos na Câmara**. Portal El País [*online*], 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/19/politica/1461019293_721277.html. Acesso em: 14 abr. 2022.

OLIVEIRA, Rodrigo Regazonni de. Mídias sociais digitais: implicações sobre o processo democrático. **Revista Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 25, p. 229-244, 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/11556>. Acesso em: 14 abr. 2022.

OLIVEIRA, Marina. **Insistência de Bolsonaro com cloroquina relembra episódio da pílula do câncer.** Portal UOL [online] 2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/insistencia-de-bolsonaro-com-cloroquina-relembra-episodio-da-pilula-do-cancer/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

OLSEN, Wendy. **Coleta de dados:** debates e métodos fundamentais em pesquisa social [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2015.

PENTEADO. Claudio Luis de Camargo. *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades* **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 6-23, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson, 2008.

PIERRE, Lévy. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Ed. 5, 1998.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

PORTAL Folha de S. Paulo. **Ataques de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>. [online], 2018. Acesso em: 20 dez. 2022.

PORTAL Folha de S. Paulo. **Cresce a rejeição das mulheres a Jair Bolsonaro, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/cresce-a-rejeicao-das-mulheres-a-jair-bolsonaro-aponta-pesquisa-datafolha.shtml>. [online]. Acesso em: 10 jun. 2022.

PORTAL G1. **Datafolha:** quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. [online], 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numericos/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PORTAL G1. **No Brasil, marqueteiro de Obama dá dicas a candidatos** : [online], 2009. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1342469-5601,00-NO+BRASIL+MARQUETEIRO+DE+OBAMA+DA+DICAS+A+CANDIDATOS.html>. Acesso em: 25 mar. 2023.

PORTAL O Globo. **Bolsonaro Já fez mais de 138 horas de lives nos dois primeiros anos de mandato.** [online], 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaro-ja-fez-mais-de-138-horas-de-lives-nos-dois-primeiros-anos-de-mandato.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PORTAL Meio e Mensagem. Eleição de **Bolsonaro marca mudança no marketing político.** [online], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico>. Acesso em: 21 mai. 2022.

PORTAL Veja. **O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980.** [online], 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, v. 8, n. 1, p. 72-87, JAN-JUL, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais**. In: BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 76-97.

RECURERO, Raquel. **Media sociais *online* sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDETV. **Bolsonaro diz que não pagaria a mulheres o mesmo salário dos homens**. 1 vídeo (06 min. e 30 seg.), 2016. Disponível em: <https://www.redeTV.uol.com.br/superpop/videos/ultimos-programas/bolsonaro-diz-que-nao-pagaria-a-mulheres-o-mesmo-salario-dos-homens>. Acesso em: 15 mar. 2022.

REIS, Felipa Lopes dos. **Como elaborar uma dissertação de mestrado: segundo Bolonha**. Lisboa, Portugal: Editora Pacto, 2010.

RIBEIRO, Igor. **Eleição de Bolsonaro marca mudança no *marketing* político**. Portal Meio&Mensagem [online], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.

RIBEIRO, Janaína. **Vamos fuzilar a petralhada", diz Bolsonaro em campanha no Acre**. Portal Revista Exame [online] 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Jorge de. **Marketing político: para uma gestão integrada da política**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa, 2013.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTO, Paula do Espírito. **Introdução à metodologia das ciências sociais: Gênese, fundamentos e problemas**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2015.

SANTOS, S. & BICHO, C. (2016). **Eleições Autárquicas 2.0: Análise das Estratégias de Comunicação de Candidatos, Partidos e Movimentos Independentes**. Sociologia, Problemas e Práticas, 81, 189210.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. São Paulo: Ediouro, 2004.

SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. *Marketing político e sua importância através das mídias sociais*. **Revista Temática**, v. 9, n. 8, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SILVA, Renata Cordeiro da. **Populismo e os novos media: o marketing político de Bolsonaro no YouTube**. 172f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130250/3/430393.1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

STAKE, Robert E.; JORRÍN-ABELLÁN, Iván M. A aprendizagem ubíqua exige formas ubíquas de avaliação formal? Um modelo de avaliação responsiva orientado para a avaliação. **Aprendizagem Ubíqua**, v. 1, n. 3, p. 71-82, 2009. Disponível em: <https://cgscholar.com/bookstore/works/does-ubiquitous-learning-call-for-ubiquitous-forms-of-formal-evaluation>. Acesso em: 14 abr. 2022.

STRINGER, Ernest T. **Pesquisa-ação**. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2007. Disponível em: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1188/2607>. Acesso em: 14 abr. 2022.

TEDESCO, John C. Political information Efficacy and internet Effects in the 2008 U.S. Presential Eletcion. **American Behavioral Scientist**, v. 55, n. 6, p. 696-713, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211398089>. Acesso em: 15 mar. 2022.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco, SP: Novo Século, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/> Acesso em: 20 dez. 2022.

VOLPATTI, Leonardo; LIMA, Fábio Monteiro. **Um presidente eleito pelas redes sociais**. Portal Congresso em Foco [online], 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/um-presidente-eleito-pelas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

YOUTUBE.COM. **Bolsonaro fala ao Brasil: estamos no segundo turno!** 1 vídeo (14 min.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W03TbRU7So0>. Acesso em: 15 mar. 2022.

YOUTUBE.COM. Revista ISTOÉ. **“Não estupro porque você não merece”, diz Bolsonaro a Maria do Rosário**. 1 vídeo (2 min e quatro segundos) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LD8-b4wvIjc>. [online]. Acesso em: 14 jan. 2023.

_____. **Jair Bolsonaro cortando o cabelo e conversando com seus seguidores do Facebook (live)**. 1 vídeo (35 min. 44 seg.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1oh4WIoO6TU>. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. **No Acre, Bolsonaro fala em 'fuzilar a petralhada' e enviá-los à Venezuela**. 1 vídeo (37 seg.), 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p0eMLhCcbyQ>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. Correlação das estratégias de *marketing* político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração On Line – FECAP**, v. 5, n.3, p. 1-10, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/10369107/CORRELA%C3%87%C3%83O_DAS ESTRAT%C3%89GIAS_DE_MARKETING_POL%C3%8DTICO_COM_O_PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DO_ELEITOR. Acesso em: 14 abr. 2022.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO DE PERGUNTAS – ELEITORES

Qual sua idade?

Onde local onde mora?

Qual sua profissão?

Qual sua escolaridade?

Qual sua renda média mensal?

Antes do período eleitoral de 2018, você já conhecia o atual presidente?

Qual a frequência que você consumia conteúdos do presidente da República?

Quais redes utilizava na época para consumir o conteúdo?

Quantas horas por dia consumia conteúdo de Bolsonaro através das redes sociais?

Você ouvia ou assistia o programa eleitoral no rádio e na TV?

Se comparado com a TV e o rádio, em uma escala de zero a cem, qual porcentagem você atribuiu a cada meio?

Você interagiu com os conteúdos? Fazia mobilização?

Você se questionava sobre a veracidade daquele conteúdo ou não?

Você verificava a veracidade daquele conteúdo ou não?

Qual formato de conteúdo era mais persuasivo para você? Vídeo? Criativos? fotos? denúncias? propostas? A história? Os compromissos de agenda?

Você sempre votou favorável a ideologia de Bolsonaro?

O que fez você decidir a votar no presidente da República?

Qual a característica do presidente você mais se identifica e se sente representado?

ANEXO B - ROTEIRO DE PERGUNTAS - ESPECIALISTAS

Qual avaliação o Sr. Faz da campanha digital de Jair Bolsonaro em 2018?

O Sr. Acredita que as redes sociais influenciaram o voto do eleitor brasileiro?

Qual foi a maior contribuição das redes sociais na campanha de Bolsonaro em 2018?

Quais foram as principais estratégias adotadas por Bolsonaro no ambiente digital?

Qual for o maior acerto de Bolsonaro no tocante ao *marketing* político nas redes sociais?

O Sr. acredita que era uma estratégia o amadorismo que era mostrado na campanha, mesmo com uma equipe profissional colaborando?

Qual foi o maior diferencial de Bolsonaro, quando comparado aos demais candidatos?