

# A MIGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PARA O AMBIENTE DIGITAL: TWITTER DE JAIR BOLSONARO NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

MIGRATION OF THE POLITICAL COMMUNICATION TO DIGITAL  
ENVIRONMENT: JAIR BOLSONARO'S TWITTER IN THE SECOND  
TURN OF THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

**Luiz Henrique Ranzani**

Graduado em Publicidade e Propaganda; Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, SP, Brasil; E-mail:  
lh\_ranzani@hotmail.com

**Nirave Reigota Caram**

Doutora em Educação Escolar e Publicitária; Centro Universitário Sagrado Coração e Faculdades  
Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; E-mail: nira\_rc@hotmail.com

**Resumo:** A comunicação auxiliada pela internet muda os contextos sociais, políticos e institucionais. Assim, no Brasil, em uma das eleições presidências mais polêmicas da história democrática do país, o candidato Jair Bolsonaro se utiliza das mídias sociais e é eleito Presidente da República do Brasil no ano de 2018. A pesquisa apresentou caráter qualitativo, descritivo, exploratório e bibliográfico e pretendeu analisar, por meio do método de Análise de Conteúdo, *tweets* de Jair Bolsonaro durante o segundo turno, com o objetivo de compreender as estratégias e linguagens utilizadas pelo candidato eleito, como forma de entender as mudanças que o meio digital trouxe à política. Foi constatado a utilização de uma linguagem informal e mais próxima do público, com palavras simples e mensagens curtas. O conteúdo das publicações esteve quase sempre posicionado de acordo com a opinião pública, concordante com o que a maioria das pessoas pensavam e embasados em pesquisas de opinião.

**Palavras-chave:** Jair Bolsonaro, Comunicação Política, Eleições 2018, Comunicação Digital, Democracia.

**Abstract:** Internet-assisted communication changes social, political and institutional contexts. Thus, in Brazil, in one of the most controversial presidential elections in the country's democratic history, candidate Jair Bolsonaro uses social media and is elected President of the Republic of Brazil in 2018. The research was qualitative, descriptive, exploratory and intended to analyze, through the Content Analysis method, tweets by Jair Bolsonaro during the second round, in order to understand the strategies and languages used by the elected candidate, as a way of understanding the changes that the digital environment brought to politics. It was found to use an informal and closer to the public language, with simple words and short messages. The content of the

publications was almost always positioned according to public opinion, in line with what most people thought and based on opinion polls.

**Keywords:** Jair Bolsonaro, Political Communication, Elections 2018, Digital Communication, Democracy.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o advento da democracia na Grécia antiga, a comunicação é a principal base de sustentação deste sistema político. Sendo na interação entre o cidadão e os representantes, seja no convencimento que um candidato almeja conseguir para com o eleitorado. A comunicação possui papel fundamental na democracia e na política, é pela comunicação que os agentes sociais se informam e participam, é na comunicação que as tomadas de decisão são informadas e também debatidas. Não existe democracia sem uma comunicação eficiente.

Com o passar do tempo, as estratégias de convencimento deixaram de ser apenas retóricas, como na Grécia antiga, e passaram a contar com sofisticadas maneiras de persuadir. O marketing é uma filosofia de vendas que busca atender da maneira mais eficiente e convincente determinada demanda, seja para vender um produto, serviço ou uma ideia. O marketing pode ser dividido em diversos segmentos e o Marketing Político é um destes segmentos. Esta subárea consiste na utilização estratégica da comunicação para a persuasão de um público a favor de determinada ideia, candidato ou eleito. Ou seja, é o marketing aplicado ao contexto da política institucional.

Segundo Retz (2007), é importante entender que a questão do marketing político atualmente é muito mais evoluída que antigamente, nota-se que a utilização de recursos estatísticos e pesquisas de opinião influenciam diretamente no modo que um candidato apresenta as suas ideias. É necessário pragmatismo para se chegar ao poder, precisa-se saber que se houver o desejo de ganhar as eleições é preciso primeiro identificar o público, quais suas vontades, quais suas necessidades e imaginando que este público seja extremamente numeroso e heterogêneo, uma pesquisa torna-se imprescindível.

Dentro do cenário político Brasileiro, a comunicação tem ganhado mais importância nas campanhas desde a redemocratização do país. Durante a ditadura militar (1964-1984) houve severas restrições democráticas e individuais, dentre as quais, a liberdade de expressão e a participação popular nas eleições (CHAIA, 2007). Se durante o período a participação política popular foi restringida, nos anos que se seguiram a participação da população nas

tomadas de decisão foi crescente. Ou seja, após o fim da ditadura militar, as pessoas passaram a participar mais e mais do contexto político do país.

A comunicação na política brasileira pós-ditadura passou por diversas fases, mas sempre, até então, foi estabelecida majoritariamente pela televisão, meio de comunicação que adentrava, em quase totalidade as residências do país. Entretanto, em 2018, pela primeira vez na história do país, a eleição sofreu influência considerável de uma nova mídia: a Internet. Este meio como plataforma eleitoral revolucionou a maneira com a qual as pessoas se relacionam com seus candidatos, a comunicação entre os eleitores e seus representantes passa a se dar de maneira direta, sem o intermédio de uma emissora ou qualquer moderador que seja. Além disso, a comunicação horizontal, ou seja, de todos para todos (diferente da comunicação verticalizada, de um para muitos) e sem a presença de um intermediador, possibilitou não só a interação entre eleitores e candidatos, mas também o debate entre os eleitores e o debate entre os próprios candidatos.

O avanço das tecnologias e o advento da internet aumentaram a velocidade de disseminação de informações (boas e más, verdadeiras e falsas). A TV alcançou níveis de qualidade que suscitou uma reforma eleitoral que estabelecesse limites de produção. A mídia impressa e virtual (através de internet) transformou o simples cidadão em informante que utilizando seus modernos celulares, colaboram com as redações fornecendo imagens ou até vídeos sobre qualquer evento ou notícia no momento do acontecimento (TAVARES; TORREZAM, 2007, p.11)

Sendo assim, as eleições do para a Presidência da República do ano de 2018 marcam uma nova maneira de se comunicar na política, e conseqüentemente, de se fazer a política. Se antes os candidatos dependiam do tempo de TV que provinham de coligações partidárias e verbas milionárias, nesta eleição este modelo de marketing eleitoral foi posto em dúvida.

As eleições de 2018 ainda contam com um cenário extremamente conturbado e caótico, onde houve: pré-candidato preso, disseminação de uma enorme quantia de *Fake News*<sup>1</sup>, facada em outro candidato e principalmente uma polarização política extremamente elevada. Isso sem mencionar o contexto de extremo descontentamento e distanciamento entre os cidadãos e seus representantes, um *impeachment* presidencial que ocorrera dois anos antes e as maiores manifestações que o país enfrentou, em 2013, desde a década de 80. Tudo isso junto à migração das campanhas para o ambiente digital.

---

<sup>1</sup> *Fake News* significa notícias falsas, apesar de sempre terem existido, tornou-se um problema maior quando foi aplicada na internet, principalmente pela dissipação rápida de desinformação.

Segundo números divulgados em 2013 pela Confederação Nacional do Transporte, em dezembro de 2010, 83,4% dos brasileiros avaliavam positivamente o governo da época, em julho de 2013 esse número era de apenas 31,3%. Quem achava regular representava 13,7% na primeira e 38,7% na segunda pesquisa. Já quem avaliava negativamente o governo em dezembro de 2010 era 2,2% da população, em julho de 2013 esse número representava 29,5% da população brasileira. (PESQUISA CNT/MDA, 2013). Portanto observa-se que a avaliação do governo cai vertiginosamente e a maneira como a população enxerga seus representantes é também modificada.

Para 81% dos eleitores, o problema não é o partido x ou y, mas o sistema político. Aliás, 94% dos entrevistados declaram que os políticos que estão hoje no poder não representam a sociedade, contra apenas 4% que acham o contrário (IPSOS apud. BAND, 2017)

A crise política é tão grande, que no ano de 2016, a então presidente Dilma Rousseff sofre um *impeachment* e é afastada do cargo, acusada de “pedaladas fiscais<sup>2</sup>”. Ou seja, desde a redemocratização, praticamente todos os presidentes sofreram denúncias de ilegalidades, toda a classe política fora sistematicamente execrada pela mídia e toda a forma de política institucional tornara-se malvista. E assim, as pessoas passam a rejeitar a figura do político tradicional. Portanto além da migração das campanhas para um ambiente digital e um modelo totalmente novo de comunicação, ainda existe o fator econômico, ideológico, político e humanitário por trás destas eleições. A polarização política é muito grande.

Todo o período que antecede as eleições é marcado por agressivos debates que ocorrem nas mídias sociais, tendo como pauta principalmente temas ligados à corrupção e à problemas sociais. Ainda segundo dados do *Twitter* divulgados pela revista Exame, houve 165 milhões de tuitos sobre o pleito de 2018, quatro vezes mais do que no mesmo período em 2014, tendo como temas mais citados: corrupção, seguida por segurança, educação, direitos civis, economia e saúde. (AGRELA, 2018)

[...] redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo.

---

<sup>2</sup> Pedaladas fiscais é o nome dado a medidas fiscais não permitidas na legislação, que consiste no atraso do repasse do governo aos bancos, aliviando as contas públicas e apresentando melhores indicadores que os reais para o mercado.

Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. (PRADO, 2000, p.02)

Assim, o primeiro turno ocorre no dia sete de outubro de 2018, tendo como principais candidatos: Ciro Gomes (PDT), Marina Silva (REDE), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB) e Fernando Haddad (PT). Os candidatos que vão para o segundo turno são Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL).

O segundo turno é o ápice da polarização que já estava aflorada no cenário político e social. Por um lado, um candidato (Haddad) se posicionou de modo a atingir parcela do eleitorado que era fiel a Lula, (que havia sido presidente do país entre 2002 e 2010 e tinha um eleitorado devoto) aproveitando de seu capital político e pregando uma agenda progressista. De outro lado (Jair) um candidato “contraventor” e conservador ao mesmo tempo, um candidato que se opôs (ao menos em seu posicionamento) a tudo que estava estabelecido na política tradicional. Bolsonaro personificou o movimento antipolítico crescente no país desde 2013, tanto em seu discurso como em suas vestimentas e comportamento, que não se enquadravam em nenhum aspecto ao de um político tradicional. Inclusive, estabelecendo uma comunicação muito mais coloquial e informal com o seu público. Segundo BALAN e CAMAS (2007) “O tom da linguagem da política, do candidato, é hoje um tom muito mais coloquial, porque ele não fala mais nos grandes comícios, ele fala pela televisão, está entrando na casa das pessoas, está na sala das pessoas conversando com elas”. Isto é, se com a TV o tom do discurso tinha se tornado mais coloquial, com a Internet isto se eleva, pois não só entra na casa das pessoas, mas também ganha uma comunicação íntima, direta, pessoal. Exatamente a maneira que Bolsonaro fala com seu público.

Segundo o IBGE divulgado pela Veja (2018), Jair Bolsonaro teve 8 segundos de aparição na TV por horário eleitoral no primeiro turno, enquanto seu adversário do segundo turno teve em média 2 minutos e 23 segundos de fatia do horário eleitoral, ou seja, Bolsonaro teve 10 vezes menos tempo de TV que seu principal adversário, e mesmo assim, foi o mais votado no primeiro e no segundo turno das eleições. Isso ocorre, entre outros motivos, por conta de sua forte presença nas mídias sociais, como o Youtube, o *Twitter* e o Facebook.

Desbancando qualquer um dos antigos concorrentes durante a disputa presidencial, Jair Bolsonaro, até quinta-feira, possuía 2,37 mi de seguidores apenas no microblog. Na rede, o presidente eleito segue apenas 236 pessoas e já interagiu publicando mais de 5.446 mil Tweets desde que entrou na rede social, em março de 2010. Somando Twitter, Instagram e Facebook, o presidente eleito possui mais de 20 milhões de seguidores. (MARIZ, 2018)

Bolsonaro recebeu 55,13% dos votos, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2018), e venceu as eleições presidenciais em segundo turno, tornando-se assim o 38º Presidente da República do Brasil. Jair foi o primeiro candidato a ser eleito se utilizando principalmente da Internet, ou seja, o primeiro eleito, de fato, da era digital. Sendo assim, quais estratégias de comunicação foram utilizadas em sua campanha no *Twitter*?

Diante das dúvidas levantadas, este estudo tem como objetivo geral, analisar o conteúdo da campanha de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2018 a fim de compreender suas estratégias nos ambientes digitais, e desta forma compreender quais as mudanças que a era digital trouxe à Comunicação Política.

Com o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como um novo campo a ser explorado pelo marketing político no contato com a população. (PENTEADO, 2011, p.12)

Além disso, a pesquisa tem como objetivos específicos: compreender o cenário no qual as eleições se passaram; levantar a linguagem e o conteúdo da campanha; realizar inferências com base no Marketing Digital, Marketing Eleitoral, estudos científicos e pontuar quais mudanças a internet trouxe às campanhas eleitorais.

Este estudo se faz importante na medida em que a rapidez com que os fluxos de informação transitam nos dias de hoje, tem se intensificado, o que implica na necessidade de obtenção de uma visão cientificamente embasada como modo de desenvolver um conhecimento mais aprofundado e atualizado no campo da Comunicação. Para que a ciência continue sendo fator preponderante nas tomadas de decisão da sociedade, é necessário que se produza mais e com maior qualidade.

Os objetivos são alcançados por meio da Análise de Conteúdo, que é uma técnica híbrida de pesquisa que consegue unir o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER apud CORREA, 2014, p.285), além do caráter qualitativo, descritivo e exploratório que a pesquisa ganha quando explora os materiais da campanha e quando descreve e interpreta os materiais coletados. Sendo também, uma pesquisa bibliográfica ao reunir dados e informações que serão utilizadas durante a pesquisa, e também uma pesquisa documental ao analisar um fenômeno dentro de um espaço e tempo determinado.

O material analisado foi retirado do *Twitter* de Jair Bolsonaro no período de 07 de outubro a 28 de outubro de 2018. O *Twitter* é a principal plataforma digital de interação de Bolsonaro e dos políticos em geral, caracterizada por ser uma rede social que apesar de



também trabalhar bastante com imagens, prioriza mensagens curtas, diretas e instantâneas. Sendo por isso, muito utilizada para a emissão de mensagens de políticos para seus eleitores, e assim uma boa referência para a coleta de amostragens a respeito do tema.

No estudo foram coletados 05 *tweets* de Bolsonaro durante o segundo turno que se relacionassem com os 05 temas mais comentados na plataforma durante o pleito e posteriormente foram realizadas inferências com base em bibliografia de Marketing Digital e Comunicação Política. Os aspectos analisados na comunicação foram, entre outros: a linguagem, o contexto, o momento da postagem e a interpretação destes aspectos.

## 2. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Considera-se a comunicação digital, o fluxo de informações por meio de aparatos tecnológicos dentro de um ambiente virtual. Ou seja, é a comunicação se passando num local diferente, onde os métodos, os modelos, a linguagem e a velocidade também são diferentes. Com o avanço e popularização da internet de banda larga, é de se considerar que o acesso à informação cada vez mais depende de uma conexão de dados. As mídias sociais exercem um papel social extremamente importante nos dias de hoje. É por meio destas plataformas que a comunicação passou a ser instantânea e de alcance ilimitado.

Desde o início da década de 2000 a internet evoluiu numa velocidade inimaginável. O percentual da população que possuía acesso à internet no início dos anos 2000 era de menos de 3%, segundo o IBGE. Sendo registrado desde então, um aumento médio de 3 a 4 pontos percentuais por ano. Em 2013 este número chegava aos 48%. (SILVA, 2015). Já entre 2016 e 2017 a porcentagem que era de 69% passa a ser de 75%. Ainda segundo o IBGE, o número de pessoas usando internet era de 126,4 milhões de pessoas e dos 10 milhões de usuários novos entre 2016 e 2017, 23% tinham 60 anos ou mais. (SILVEIRA, 2018)

Isso significa que a vivência da população brasileira com a internet ainda é muito recente. Por conta disso, a internet que a princípio possui consequências positivas, quando povoada majoritariamente por indivíduos inexperientes, pode trazer algumas consequências ruins, como a propagação das *Fake News*, por exemplo. Em contrapartida, a possibilidade de comoção é ampliada, a visibilidade de problemas sociais é mais eficiente, o diálogo é incentivado e a apresentação e discussão de ideias é facilitada. A internet potencializa o que Levy (2000) chama de inteligência coletiva, que é quando os indivíduos compartilham seus saberes e experiências numa rede de inteligência e como consequência, temos mais indivíduos sabendo de mais coisas, sendo assim, as mídias sociais reforçam estas trocas e colaboram para um avanço mais rápido, colaborativo e democrático da sociedade.

Seguindo a mesma proposição de integração global coletiva por meio da tecnologia, temos o pensamento da “Aldeia global” de Marshall McLuhan (1964), que basicamente é a ideia de um mundo integrado, unificado, criando uma cultura mais unificada e mais abrangente. Os indivíduos de diferentes partes do mundo, comunicando-se rapidamente e misturando diferentes culturas.

Além na comunicação entre o público, a comunicação entre as instituições e o público também mudou por este motivo. As marcas, empresas e até os políticos, constroem seus produtos a partir da interação com o que as pessoas pensam a respeito de algo. A criação de um item para venda e de um discurso político (que são quase o mesmo, na prática) são construídos em conjunto com as pessoas que posteriormente os consumirão.

A internet concede voz a muitos grupos, recria muitas de nossas significações e concede rapidez no tratamento das informações, de fato, ela consegue reinventar muita coisa dentro do contexto social. Mas também possui pontos negativos e estes não podem, em hipótese alguma, serem ignorados. Segundo Dominique Wolton (2001), a ideia de democratização da comunicação por meio da internet não é exatamente aquilo que é concebido no imaginário popular. Muito embora a comunicação tenha se popularizado recentemente no hemisfério sul, a grande maioria dos usuários da internet se concentra no hemisfério norte. Isto é, a democratização da comunicação não ocorre na medida em que não são todas as pessoas que têm acesso as tecnologias.

Depois, não é suficiente que os homens troquem muitas informações para que se compreendam melhor. São os planos culturais e sociais de interpretação das informações que contam, não o volume ou a diversidade dessas informações (WOLTON, 2001, p.25)

Para Wolton (2001) a internet não faz com que as pessoas necessariamente dialoguem e se entendam, porque a humanidade não é homogênea, as pessoas não são iguais e o fator humano não é levado em conta quando as pessoas pensam e debatem a internet. Principalmente no século XXI que o que se tem observado é na verdade o contrário, as pessoas não concordam umas com as outras na rede, e automaticamente se desentendem e se polarizam. Buscando sempre refúgio em pequenos nichos específicos de concordância.

Ou seja, embora exista uma ideia tecnicista de evolução da humanidade por meio da tecnologia, Wolton (2001) procura colocar a comunicação na internet dentro do plano político, se tantos outros assuntos são debatidos, questiona o porquê segue sendo interpretada como o atingimento de um estágio perfeito da humanidade. Que dizer, Wolton (2001) questiona os motivos pelos quais a internet está fora dos debates críticos. A internet que



tem potencial positivo, presentemente permite acesso a informações que de certa forma escravizam o usuário, suas liberdades individuais são prejudicadas na medida em que a perda da privacidade os mantém dentro de um labirinto de armadilhas e de cibercriminosos.

O fato é que irremediavelmente a comunicação na internet precisa ser colocada como integrante do campo político e que, sendo os pontos positivos ou negativos, deve-se evitar uma visão tecnicista a respeito do tema.

Se não se quer que as técnicas mais sofisticadas que o homem inventou sejam a oportunidade para uma nova desumanização, é preciso preservar o homem, suas fraquezas, suas forças e suas contradições. Porque só ele sonha o futuro, pensa sua história e dá sentido à sua experiência. (WOLTON, 2001, p.28)

De qualquer modo, embora existam visões discordantes a respeito do tema, uma visão eis sempre de complementar a outra, construindo assim, uma visão mais diversificada e crítica a respeito da comunicação dentro do contexto digital. Este ambiente, apesar de expor alguns problemas existentes na sociedade, deve ser visto como uma ferramenta, um meio, e jamais visto de modo negativo, toda evolução é bem-vinda e as mudanças impactam nossa economia e nossa vida em sociedade, ou seja, afeta diretamente o campo político.

### **3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

A palavra política tem origem no grego “*ta politika*” que, por sua vez, deriva da palavra grega “*polis*”. Isso significa que a política é tudo aquilo que interessa ao Estado, e consequentemente às pessoas. É tudo que envolve as relações entre os indivíduos e consequentemente, a maneira como estes indivíduos se comunicam.

Todas as atividades associadas de algum modo à esfera institucional política, e o espaço onde se realizam, também são políticos. Um comício é uma reunião política e um partido é uma associação política, um indivíduo que questiona a ordem institucional pode ser um preso político; as ações do governo, o discurso de um vereador, o voto de um eleitor são políticos (MAAR, 1982, p.09)

A comunicação e a política necessariamente estão interligadas. Quando na Ágora, na Grécia antiga, lugar em que a democracia foi inventada, havia reuniões para discutir a respeito de temas que interessavam a *Pólis* (cidade) a comunicação já era peça central da democracia e de tudo que a envolve (as tomadas de decisão em conjunto, a busca pelo consenso e a procura pelo bem comum). Os melhores comunicadores sempre se prevaleciam, e as ideias imputadas por estes, sempre convenciam mais que a daqueles que não tinham a oratória tão apurada.

O fato é que não é somente o que se diz que importa, mas também o modo como é dito. A comunicação é base para o convencimento e o convencimento é base para o diálogo e para a democracia. Sem diálogo não existe política. Embora atualmente a comunicação não se restrinja apenas a oralidade, os métodos de convencimento são mais complexos e decorrem de técnicas de comunicação que perpassam o campo da retórica. A comunicação dentro do contexto político institucional nos dias de hoje pode ser vista de duas formas: primeiro em períodos de mandato, onde os governantes informam os cidadãos sobre temas de interesse coletivo. Segundo, em período de eleições, em que os aspirantes ao cargo buscam impelir os votantes a escolher um candidato por algum motivo.

Com efeito, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática. (CORREIA et al., 2010, p.3)

Com o passar do tempo as estratégias de comunicação passaram a ser mais precisas, quando a internet se tornou uma ferramenta popular, a assertividade se acentuou. As mídias sociais possibilitam acesso a dados sobre o que está sendo falado e qual o sentimento das pessoas em relação a cada assunto. Atualmente as campanhas seguem métricas sofisticadas de opinião e de mensuração de resultados. Portanto a comunicação política no século XXI está intimamente ligada com a internet.

Na literatura sobre o impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, dois temas se destacam pela sua reiteração. Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública como efeito direto da entrada em cena de um novo meio-ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. (GOMES, 2005, p.11)

A comunicação política em tempos de internet acontece de modo mais direto. Se em outros momentos as campanhas e comunicados de governo necessitavam de um intermediador, esses agentes, apesar de ainda terem papel fundamental na democracia, têm sua participação diminuída na medida em que a política se contata diretamente com os cidadãos. A internet possibilita que um político interaja com os cidadãos independentemente

da distância existente entre os dois, tanto para entender os anseios da população como para ser cobrados por atitudes que desagradaram alguma parcela de seu eleitorado. De qualquer modo, entende-se que é vantajoso para o cidadão ter um espaço em que se pode debater a respeito de temas cruciais para a sua vida.

A comunicação na segunda década do milênio, passa por uma transformação muito grande, onde o papel dos agentes sociais mudou, o nível de informação e participação dos agentes antes passivos aumenta e a política se transforma. A democracia tende a ser mais direta e a política mais transparente. Apesar de todo o otimismo, Wilson Gomes (2005) alerta que para que a democracia, de fato, evolua, é necessário que a população queira participar da política. Com toda a imagem negativa que o meio político possui na opinião pública, houve um afastamento das pessoas em relação a política. Por isso, considerando que a internet é somente uma ferramenta para a participação política, a vontade de participar precisa, antes de tudo, partir das pessoas.

Ainda no horizonte da cultura política, são indicados freqüentemente como déficits fundamentais uma generalizada falta de conhecimento e de interesse políticos. Primeiro, faltaria à esfera civil o conhecimento ou uma visão acurada da vida pública, um repertório suficientemente provido de informações sobre processos e conteúdos que orientam o funcionamento da sociedade política, bem como sobre o estado das coisas e das circunstâncias concretas que constituem as conjunturas políticas. (GOMES, 2005, p.05)

O que é indiscutível é que em meio a estas mudanças, a comunicação política ainda precisa se adaptar e evoluir. Se por um lado ela cria novas possibilidades, estas só se concretizam com a conscientização das pessoas a respeito de tudo em que a sociedade está envolta. Neste tema, no Brasil, se destaca a primeira eleição em que a comunicação política esteve permeada por aspectos digitais: as eleições de 2018.

#### **4. ELEIÇÕES 2018**

Dentro do contexto da migração da política tradicional para o ambiente digital, temos como precursora no país, as eleições presidenciais do ano de 2018. Este pleito foi um dos mais conturbados da história democrática do país. Primeiro devemos considerar que durante 16 anos, o país foi governado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) sendo duas eleições de Lula e duas eleições de Dilma Rousseff. Durante este período o país passou por altos e baixos. Contando aprovações recordes durante o governo Lula, e ao final, um *impeachment* de uma presidente. Sendo Lula, o líder, o principal membro e principal articulador do partido, era o principal nome para as eleições de 2018 e aparecia em primeiro lugar em todas as

pesquisas realizadas no país. Lula estava preso<sup>3</sup> pela operação “Lava Jato”<sup>4</sup> desde abril de 2018, e de acordo com a lei da ficha limpa, o Supremo Tribunal Federal em concordância com o Tribunal Superior Eleitoral, decidiu impugnar sua candidatura pelo fato de o candidato ter sido condenado em segunda instância.

A partir disto, temos Jair Bolsonaro, um ex-deputado pelo estado do Rio de Janeiro, que passara 27 anos na Câmara dos deputados, como principal expoente para ocupar o cargo de presidente da república. Bolsonaro sempre foi conhecido por suas declarações polêmicas, assumidamente conservador, sempre demonstrou fascínio e nostalgia pelo período do regime militar. Ganhou visibilidade quando, na votação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016, dedicou seu voto a Carlos Alberto Brilhante Ustra, famoso torturador do regime militar do Brasil. O seu discurso durante a campanha é de combate a corrupção, alternância de poder e polarização. Em oposição há, Fernando Haddad que entrou como substituto de Lula. Haddad, ex-prefeito de São Paulo e professor acadêmico, nunca demonstrou o mesmo carisma que o líder de seu partido e sua vitória nunca foi vista como certa.

Em pesquisa de agosto de 2018, do Datafolha, divulgada pelo Valor Econômico, considerando que a votação ocorresse no momento de sua candidatura, Fernando teria, naquele momento, apenas 4% de intenção de votos, ficando atrás muitos outros candidatos, como Jair Bolsonaro (PSL) com 22%, Marina Silva (REDE) com 16%, Ciro Gomes (PDT) com 10% e Geraldo Alckmin (PSDB) com 9%. No decorrer do primeiro turno ele tomou a segunda posição, mas assim permaneceu até o final do segundo turno. (FREITAS, 2018)

Apesar do PT vencer as eleições, segundo o Datafolha (2018), se Lula concorresse, a rejeição aos ideais do partido era enorme, principalmente por conta de o eleitor relacionar o partido a práticas corruptas - especialmente por conta da operação “Lava Jato” que havia condenado figuras importantes do partido - e também ao estado atual da economia, que contava, segundo número do IBGE divulgado pelo G1, com 11,6% da população em situação de desemprego. (ALVARENGA; SILVEIRA, 2019)

Além disso, o primeiro turno fica marcado principalmente pelo fato ocorrido com

---

<sup>3</sup> Lula foi preso em segunda instância após acusações de corrupção durante o período em que foi presidente. Segundo a acusação, Lula teria se beneficiado de esquemas com a Petrobras, incluindo propina e caixa dois. Lula alega inocência.

<sup>4</sup> Lava Jato é nome dado a operação deflagrada em 2014, comandada pelo juiz Sérgio Moro que investigava esquemas de corrupção na estatal Petrobras. Ganhou notoriedade no âmbito nacional ao prender figuras importantes da política da época, como: Eduardo Cunha, José Dirceu e Lula.

Bolsonaro durante passeata de sua campanha. Bolsonaro foi esfaqueado, passou por intervenção cirúrgica e estado de vida delicado. Com isso, seu nome que pouco aparecera na televisão, passou a aparecer a todo momento. Desta forma, Bolsonaro teve sua rejeição, que era alta, diminuída na medida em que as pessoas criavam empatia por seu estado de saúde. O primeiro turno termina com Bolsonaro com 46,03% dos votos válidos e Haddad com 29,28%. (ESTADÃO, 2018)

No segundo turno, Bolsonaro não participa de nenhum debate ao alegar motivos de saúde após a facada. Em contrapartida, sua comunicação nas mídias sociais se mantém forte. Principalmente por conta da maioria de seu eleitorado estar presente na internet.

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). Um levantamento da Socialbakers, plataforma de análise e gestão de plataformas digitais, mostra que Bolsonaro saiu de 6,9 milhões de seguidores (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) em janeiro de 2018 para 17,1 milhões em outubro. No mesmo período, Haddad foi de 742 mil para 3,4 milhões. (AVELAR, 2018)

É importante considerar, que a efetividade da utilização do Marketing Eleitoral dentro da internet, neste caso, ocorre principalmente por conta dos eleitores de Jair estarem em sua maioria presentes nas mídias sociais. Sem acesso à internet, a campanha majoritariamente neste meio não faria sentido, e provavelmente, o sucesso da campanha seria afetado.

De todas as ferramentas e plataformas usadas na rede durante a campanha do posterior vencedor do pleito, a principal foi o *Twitter*, que consiste numa rede social digital em que as pessoas postam e recebem mensagens instantâneas, tendo a possibilidade do uso de imagens, mas formada predominantemente pelo uso de palavras, onde as postagens podem ter no máximo 280 caracteres. Configurando assim, uma rede de mensagens rápidas e curtas, por isso, muito utilizada atualmente por pessoas públicas, incluindo políticos.

Se por um lado o *Twitter* (e as mídias sociais em geral) trouxe agilidade ao processo comunicacional, por outro lado, essa velocidade impede que haja uma maturação e verificação da veracidade deste conteúdo. Quando mensagens falsas são amplamente divulgadas na *web*, chama-se *Fake News*, que nada mais são que conteúdos mentirosos circulando na rede que geram redes inquantificáveis de desinformação.

Levantamento feito pelo jornal O Estado de S. Paulo no Google Trends, plataforma que mostra quais as buscas que estão sendo feitas por

internautas, apontam que, desde o início da campanha, em 16 de agosto, pelo menos um boato relacionado aos presidenciais esteve entre os dez termos que mais cresceram em buscas no Google por semana. (PEREIRA; TOLEDO; MONERRAT, 2018)

As eleições de 2018 representam um ponto de intersecção entre: mudança dos valores sociais, entrada no ambiente digital, crise econômica, acirramento ideológico, envelhecimento da população Brasileira, ascensão da extrema direita no mundo, crises de imigração e vários outros temas. Existem várias visões e análises a respeito das eleições de 2018, mas o que é unanimidade é a importância e relevância que este marco representa na história do país.

## **5. ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS *TWEETS* DE JAIR BOLSONARO DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

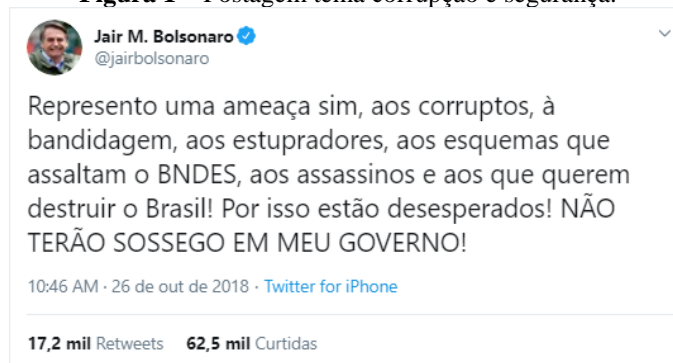
Após um primeiro turno turbulento, os candidatos Fernando Haddad do PT e Jair Bolsonaro do PSL, passaram para o segundo turno. Neste período que compreende o dia 07 de outubro a 28 de outubro de 2018, os candidatos se enfrentaram para decidir quem seria o próximo presidente da República. Para analisar o posicionamento do candidato vencedor, Bolsonaro, foram selecionados alguns exemplos de postagens que foram estudados afim de obtermos uma visão a respeito da comunicação de Jair.

As eleições foram marcadas por temas polêmicos, em que se sobressaiu a polarização das opiniões. Segundo números do *Twitter*, divulgados pela revista Exame os cinco temas mais recorrentes foram: corrupção, seguida por segurança, educação, direitos civis, economia. (AGRELA, 2018). Sendo assim, a pesquisa se baseou nestes temas como critério de escolha para as amostragens da campanha na rede social digital. Foi escolhida uma postagem que se relacionasse com ao menos um destes temas, como forma de sintetizar os posicionamentos do candidato perante estes assuntos durante o segundo turno. Foram escolhidos e analisados 05 *tweets* de Jair Bolsonaro neste período.



## 5.1 CORRUPÇÃO E SEGURANÇA

**Figura 1** – Postagem tema corrupção e segurança.



Fonte: *Twitter* (2018)

O principal sentimento durante toda a corrida, foi o de “Anti-petismo”. Jair durante toda a campanha buscou a polarização como forma de se opor a algo que estava errado. A economia não ia bem, a falta de segurança era tema recorrente, a educação mostrava indicativos péssimos, o desemprego estava alto e o governo anterior possuía uma imagem extremamente negativa, segundo dados do dia 10 de outubro de 2018 (17 dias antes da eleição do segundo turno):

O desejo de renovação e mudança no poder move 30% dos eleitores de Bolsonaro e é a principal razão de voto no candidato do PSL, que tem 59% das intenções votos válidos na disputa pela Presidência. A rejeição ao PT vem a seguir, citada espontaneamente por 25% como motivo para votar em Bolsonaro, e na sequência aparecem as propostas na área de segurança do candidato, mencionadas por 17% (incluindo 1% que citam a proposta de facilitar a compra de armas pela população, e 1% que votam no capitão reformado pela promessa de diminuir a maioria penal). (DATAFOLHA, 2018)

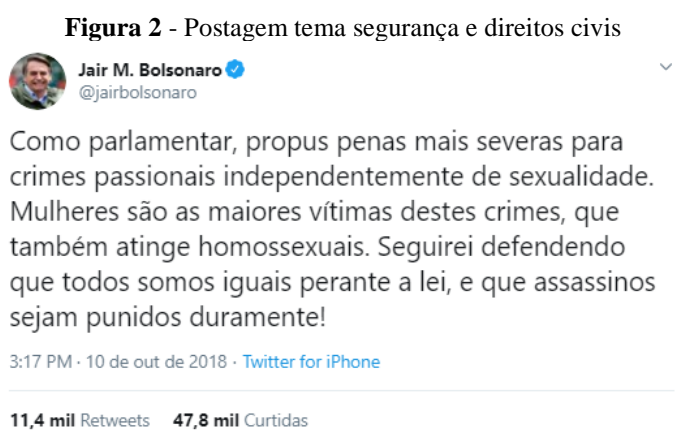
Se o país não ia bem e o “causador” era um partido e este partido tinha sua imagem atrelada à corrupção, a melhor forma de se opor a este partido e, conseqüentemente, a tudo que estava ruim - propondo assim uma melhora - era basear sua campanha no fim da corrupção. Propor limpeza, mudança, moralização e valores.

Neste *tweet*, Bolsonaro afirma que “não terão sossego em meu governo”, se referindo aos “corruptos, bandidos, esturpadores e assassinos”. Quando Bolsonaro diz: “Represento uma ameaça sim”, ele está respondendo o que a oposição vinha afirmando a respeito dele, que ele pudesse ser uma ameaça à democracia com suas ideias radicais.

Bolsonaro faz parte da linha de políticos que apoiou sua campanha na ideia de contravenção, e a plataforma escolhida para a sua campanha também reforça esta

mensagem, a televisão que desde o final da era do rádio, era o principal meio de campanha eleitoral, foi deixada quase de lado, e a Internet passou a ser o principal meio de propagação das suas ideias. A mensagem era de mudança e o meio era novo, o que pode se considerar como um reforçador, proposital ou não, de sua mensagem. Este *tweet* representa o seu posicionamento em relação á corrupção: mudança, limpeza, alternância, desprendimento da imagem do político oposto e uma ameaça (sic) ao sistema corrupto tradicional.

## 5.2 SEGURANÇA E DIREITOS CIVIS.



Fonte: *Twitter* (2018)

Nesta postagem Bolsonaro cita, a princípio, o tema da segurança pública. Promete penas mais severas para aqueles que cometerem crimes passionais. Este é um fator muito recorrente na campanha de Jair, a todo momento ele e sua equipe compreendem que a população ansiava por melhoras na segurança pública. Se por um lado a postagem toca este tema, esta mesma mensagem também toca outro ponto relevante no contexto das eleições.

Bolsonaro foi acusado diversas vezes de posicionar-se de modo radical perante os mais variados temas, tendo inclusive, homenageado um torturador durante uma sessão da câmara dos deputados. Sua relação com os direitos humanos nunca foi das melhores. Chegou a declarar em 2011: “Sou preconceituoso, com muito orgulho”, ainda afirmou que bateria em seu filho caso ele fosse “afeminado”. (ÉPOCA, 2011). Declarou também que seus filhos não se relacionariam com uma mulher negra por terem sidos “muito bem-educados” (MARTINEZ, 2018)

Portanto, sua imagem em relação às minorias era extremamente ruim, o candidato durante o pleito sofreu grande rejeição destas parcelas. Ao dizer que esta proposta beneficiaria principalmente aqueles que mais sofrem: as mulheres e os homossexuais, Bolsonaro busca

diminuir sua rejeição com este eleitorado. Ele reforça a ideia de estar preocupado com estas questões, e busca aliviar sua imagem com estas pessoas.

Quando especifica que “todos somos iguais perante a lei”, a campanha busca não desagradar a parcela conservadora do eleitorado. Se não especificasse e desse a impressão que estava propondo uma lei apenas para a proteção das mulheres ou dos homossexuais, possivelmente os conservadores vissem como algo “imparcial” ou que os “prejudicassem”. Sendo assim, Jair se direciona a um público e tenta não desagradar a outra parcela.

Além disto, Jair busca se aproveitar do problema da segurança pública e da corrupção para propor algo diferente. Enquanto o sentimento de impunidade é observável na população, o candidato busca, em seu discurso, endurecer o tratamento àqueles que cometerem crimes. Jair Bolsonaro busca um discurso dionisíaco, sempre apelando mais para o sentimento que para a razão. E isto explica muito do contexto, toda a eleição foi permeada por sentimentos, seja o medo, o ódio, o orgulho ou o revanchismo. Portanto no que diz respeito ao caráter linguístico, o aspirante ao cargo consegue captar com eficiência (de modo voluntário ou não) o sentimento da população.

### 5.3 ECONOMIA

**Figura 3** - Postagem tema economia.



Fonte: Adaptado de *Twitter* (2018)

Nesta postagem o candidato escreveu: “Algumas bandeiras de Jair Bolsonaro para a economia” e abaixo um banner digital com algumas propostas. O banner é construído nas cores verde, azul escuro, amarelo e com as letras brancas (as cores da bandeira do Brasil). Assim reforçando o conceito de patriotismo empregado em sua campanha, em que o slogan era “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

Observa-se que sua principal proposta para esta área é uma ideia mais liberal de mercado, onde existe uma diminuição dos impostos e um aumento da liberdade da iniciativa privada. Além disso, esta proposição vai ao encontro do que a população do país desejava naquele momento em relação à economia: desburocratização e diminuição dos impostos.

Segundo dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) divulgados pela revista Valor Econômico: “90% dos micro e pequenos empresários consideram o sistema tributário brasileiro injusto e 65% consideram importante que haja uma reforma tributária no país.” (LARGHI, 2019)

Deste modo, Jair consegue atingir o público que escolheu seus candidatos influenciados por dificuldades financeiras que passaram pela queda da economia, como pequenos empresários e desempregados, mesmo que Haddad tivesse um plano de ação na economia que ainda prezava pela diminuição dos impostos para os mais pobres, o fato de pertencer ao PT (partido estava com a imagem fragilizada naquele momento e que era governo quando a crise se estabeleceu) e não se utilizar de uma linguagem tão simples e coloquial como a de Bolsonaro, fez com que a sua proposta em relação a economia fosse inconvincente para com o eleitorado.

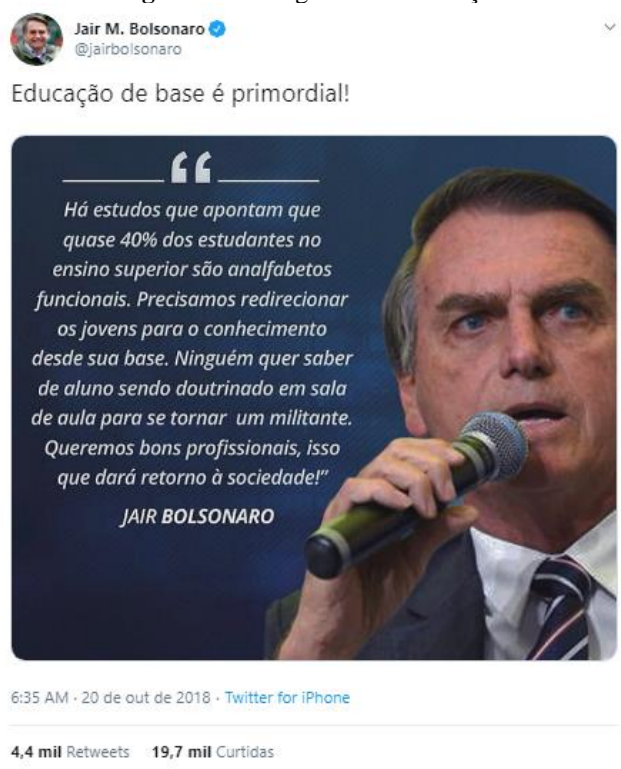
O candidato da direita, que chegou a declarar: “não entendo mesmo de economia” (GRILLO; MENEZES; PRADO, 2018) evidenciou a imagem de seu ministro da economia, o ultraliberal Paulo Guedes, que era visto com bons olhos pelos investidores, para sinalizar ao mercado qual era a intenção para a economia. No último parágrafo do banner, existe ainda, uma proposta de combate ao crime como forma de valorizar o turismo, concedendo segurança aqueles que eventualmente viessem a visitar o país.

É importante observar que o texto é composto por frases bem curtas, palavras comuns e proposições simples, diretas e objetivas, o que concede a postagem um alcance maior para com o seu público, falando desta forma, sua campanha apesar de simplista, consegue ser compreendida pelo maior número de pessoas possível. As frases: “dinheiro no bolso dos brasileiros” e as palavras “isenção”, “facilitação” e “alavancando a economia” exemplificam isso bem. Outro fator observado é que a linguagem também é compatível com o canal.

Em uma rede social digital que prioriza mensagens curtas e rápidas, é importante que o conteúdo seja passado de modo claro e sintético, e é deste modo que a comunicação de Bolsonaro se comporta.

#### 5.4 EDUCAÇÃO

**Figura 4** - Postagem tema educação.



Fonte: *Twitter* (2018)

Em postagem do dia 20 de outubro (uma semana antes do segundo turno), o aspirante ao cargo de Presidente da República sinalizou que sua prioridade para a área da educação era o ensino básico. Uma imagem com um texto e com uma legenda: “Educação de base é primordial”, aponta para um direcionamento que seu governo tomaria em relação a pauta, se eleito. Neste *post*, o candidato levanta um dado verídico. Segundo o INAF (Índice de Analfabetismo Funcional) divulgado pela Band em 2012, de fato, 38% dos estudantes do ensino superior podem ser considerados analfabetos funcionais. (CARRASCO; LENHARO, 2012). Depois complementa dizendo: “Ninguém quer saber de aluno sendo doutrinado em sala de aula para se tornar um militante, queremos bons profissionais, isso que dará retorno à sociedade”.

A proposta é convincente pois a educação básica sofria há algumas décadas com a precariedade, sempre sendo assunto recorrente nos grandes noticiários, que com

frequência noticiava escolas em situação de abandono e até situações de violência em salas de aula, além dos baixos salários que os professores recebiam.

Mais uma vez, Jair Bolsonaro busca se posicionar em relação a um tema se opondo ao que o adversário e seu partido haviam proposto/feito. Mais uma vez a polarização é a estratégia de comunicação utilizada. Isso pode ser observado em dois pontos: o termo “militantes” e a proposta, de fato, que a mensagem trata.

Primeiro, ao utilizar de modo negativo a palavra militante, Jair Bolsonaro evidencia algo recorrente durante sua trajetória política: as más relações com os estudantes. Dentro do meio universitário brasileiro, é sabido a predominância de ideais políticos mais colocados à esquerda dentro do espectro político, e por isso, Bolsonaro não era bem visto pela maioria dos universitários, levando em conta suas posições conservadoras. Em mais de uma ocasião chegou a ser hostilizado dentro de universidades que visitou. Por exemplo, quando foi inimizado no Mackenzie<sup>5</sup>, em 2017, pelos estudantes:

Assim que soube da notícia, um grupo de estudantes organizou um protesto contra o parlamentar. ‘Achei estranho o convidarem justo no Dia Internacional da Mulher’, disse a estudante Lara Karoline, de 18 anos. ‘Queríamos saber o que ele estava fazendo aqui, e o assessor respondeu: ‘Pergunta ao reitor’, completou ela. O grupo aguardou a saída de Bolsonaro e o acompanhou até o portão sob gritos de ‘machista, fascista!’’. (VEJA, 2017)

Bolsonaro deslegitima sua oposição, busca anular as capacidades cognitivas daqueles que a ele se opõem. O termo “militante” é utilizado por ele para dizer que: não são estudantes, são na verdade pessoas com interesses políticos.

O segundo ponto é o fato de propor uma mudança nas políticas públicas de educação. Fernando Haddad, seu adversário do segundo turno, havia sido o ministro da educação mais importante durante os 16 anos em que o PT esteve no poder, permanecendo no cargo entre 2005 e 2012 e sendo o principal responsável pelas medidas que o governo da época tomou em relação a pauta. (BASSO; BRUM, 2018)

Por isto, ao dizer questionar a qualidade da educação no país, Bolsonaro não só critica a eficiência das medidas do último governo, como desqualifica seus opositores e objurga seu adversário do segundo turno.

---

<sup>5</sup> Instituição de ensino superior privada localizada na cidade de São Paulo.



## 5.5 SEGURANÇA PÚBLICA E OS SINDICATOS

Figura 5 - Postagem tema segurança pública e sindicatos.

Jair M. Bolsonaro   
@jairbolsonaro

Quadro 3 - SEGURANÇA E SINDICATOS: Analise as propostas de cada candidato em seus planos de governo e tire você as conclusões do que é melhor para nosso Brasil.

SEGURANÇA	
<b>HADDAD 13</b>	<b>BOLSONARO 17</b> General BOLSONARO MERA MANEIRA DE GERENCIAR
Desmilitarização das polícias (pág 31) e iluminação com led nas ruas (pág 54)	Tolerância zero com o crime (pág 10) e redução da maioria penal (pág 32)
SINDICATOS	
<b>HADDAD 13</b>	<b>BOLSONARO 17</b> General BOLSONARO MERA MANEIRA DE GERENCIAR
Valorização de sindicatos e associações de trabalhadores (pág 40)	O sindicato deve ser voluntário, contra a obrigatoriedade do imposto sindical (pág 64)

7:32 AM · 16 de out de 2018 · [Twitter for iPhone](#)

3,1 mil Retweets · 10,1 mil Curtidas

Fonte: *Twitter* (2018)

O *Twitter* de Jair Bolsonaro emitiu uma mensagem onde trazia a legenda: “SEGURANÇA E SINDICATOS: Analise as propostas de cada candidato em seus planos de governo e tire você as suas conclusões do que é melhor para nosso Brasil”, abaixo uma imagem com os tópicos: “Segurança e Sindicatos” e cada tópico com as propostas de seu plano de governo e a do plano de governo de Fernando Haddad. Bolsonaro expõe suas propostas para a segurança: “tolerância zero com o crime” e “redução da maioria penal”.

Novamente a solução proposta é simplista, mas de fácil entendimento e adesão. Ao dizer que a tolerância para o crime é zero, o candidato não especifica exatamente o que isso significa, mas levando em consideração que a violência no Brasil se tornou algo muito comentado, a proposta de solução que melhor agradasse o público poderia ganhar muitos votos. De fato, o tema da segurança pública era importante de ser debatido pois o país demonstrava indicadores muitos ruins no quesito violência, como mostra o Atlas da Violência:

Em 2017, 35.783 jovens foram assassinados no Brasil. Esse número representa uma taxa de 69,9 homicídios para cada 100 mil jovens no país, taxa recorde nos últimos dez anos. Homicídios foram a causa de 51,8% dos óbitos de jovens de 15 a 19 anos; de 49,4% para pessoas de 20 a 24; e de 38,6% das mortes de jovens de 25 a 29 anos; tal quadro faz dos homicídios a principal causa de mortes entre os jovens brasileiros em 2017 (IPEA, 2019)

Além disto, Bolsonaro também propõe a redução da maioria penal, ou seja, estende a possibilidade de encarceramento para pessoas com idade abaixo de 18 anos como forma de coibir ações praticadas por menores de idade. O que no imaginário popular pode parecer efetivo, na prática não existe esta confirmação.

Segundo dados do JUSBRASIL, nos 54 países que reduziram a maioria penal não se registrou redução da violência. A Espanha e a Alemanha voltaram atrás na decisão de criminalizar menores de 18 anos. Hoje, 70% dos países estabelecem 18 anos como idade penal mínima. (DE VITO; TAUCHERT, 2016)

Do outro lado, as propostas que Jair traz referentes ao seu adversário, são coerentes na medida em que foram efetivas nos lugares onde foram postas em prática. A desmilitarização da polícia é uma maneira de mudar a política militar de combate e opressão que as polícias do país, atualmente, aplicam em seus trabalhos. Com o fim da subordinação às forças armadas, a polícia ganharia um caráter menos combativo e mais auxiliar, sendo responsável ainda pela manutenção da ordem, mas ausente de uma filosofia aquartelada e de enfrentamento. Políticas estas que no ano de 2017 resultaram em 5.012 mortes no país provocadas por policiais na ativa, número 19% maior que do ano anterior. (CAESAR; REIS; VELASCO, 2018).

Ainda é de se considerar que apesar de não ter sido encontrado um estudo mais recente, no ano de 2014, 77,2% do contingente policial acreditava que a desmilitarização das polícias era benéfica. (MARANHÃO, 2012)

A iluminação pública de melhor qualidade reduziu entre 36% e 60% dos crimes noturnos em Nova York no ano de 2016. Apesar de no total representar uma redução de 4% na criminalidade destes locais - visto que os crimes noturnos representam 11% do montante - ao falar de segurança pública, 4% é um bom indicador. (MENA, 2019)

Apesar da eficiência duvidosa das propostas, Bolsonaro se posiciona de acordo com a opinião da maioria da população: 84% por cento dos brasileiros são a favor da diminuição de maioridade penal (G1, 2019) e 57% são a favor da pena de morte. (O GLOBO, 2018)

Já no segundo tópico da imagem, que diz respeito aos sindicatos, Bolsonaro também tem uma proposta: o fim da obrigatoriedade do imposto sindical. Acontece que a o imposto sindical tornara-se facultativo com a reforma trabalhista do ano anterior, conforma consta no Art. 507-B da lei 13.467 de 13 de julho 2017 (BRASIL, 2017). Portanto o aspirante a residência da república propõe algo que já foi feito.

Portanto, Bolsonaro propõe medidas que vão ao encontro às opiniões que a população possuía no momento em relação ao tema. Desta forma, a chance de convencimento do maior número de pessoas é salientada, e o candidato, novamente, consegue atingir um eleitorado maior que seu concorrente. Embora seja inviável uma análise da totalidade das mensagens emitidas pelo posterior presidente durante o segundo turno, verificando seus posicionamentos em relação aos temas mais importantes, podemos compreender qual o teor de sua comunicação e de suas propostas.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com as mudanças que a internet possibilitou à comunicação política, é possível observar que o modo de se fazer política também está mudando. As mídias sociais passam a ter espaço significativo dentro do campo político. Conforme cresce o acesso e o número de usuários dentro deste ambiente, os políticos e partidos se veem obrigados a estabelecerem canais de comunicação *on-line*, onde existe a colaboração direta dos participantes da política.

Atualmente, a comunicação entre os eleitores e candidatos se tornou mais direta e mais coloquial, fazendo com que assim, o comportamento dos políticos seja construído com base nas opiniões que os votantes vocalizam.

No curso desta pesquisa, tomamos como exemplo desta mudança, o primeiro

Presidente da República do Brasil eleito se utilizando majoritariamente de estratégias digitais. O que se pode concluir, é que as opiniões manifestadas pelo candidato Jair Bolsonaro foram assertivas em relação a opinião pública e expressaram com eficiência o sentimento e os anseios que a população brasileira possuía naquele momento. Além do conteúdo, a forma com que o então candidato, e posteriormente Presidente, se comunicou, também foi adequada ao formato de comunicação digital: frases curtas, palavras acessíveis, linguajar coloquial e propostas imediatas.

Através desta pesquisa, foi observado que o tom da campanha de Bolsonaro foi de mudança, resgate de valores, moralização e principalmente polarização. Ou seja, a criação de um inimigo em comum faz com que Bolsonaro se aproximasse das pessoas que estavam decepcionadas com o último governo (e também partido de seu principal adversário). Bolsonaro segue a linha de políticos contraventores, sua principal característica observada nos *tweets* do segundo turno foi a busca pela imagem e posicionamento de ameaça ao sistema corrupto vigente.

Portanto, acredita-se que estudos na área de comunicação política, presentemente, se fazem necessários principalmente por conta de uma migração de contexto. Seja o contexto das plataformas de comunicação, seja o contexto social e político, propriamente dito, o que implica numa mudança de lógica e funcionamento das interações sociais.

Dentre as principais conclusões, está o fato da necessidade de aprofundamento e verificação de informações advindas de mídias sociais, culminando assim, numa diminuição e remediação da proliferação de fluxos de desinformações, tema tão debatido atualmente. Além disto, por conta da evolução vertiginosa que a comunicação sofreu nas duas primeiras décadas do séc. XXI, os estudos de Comunicação necessitam produzir a fim da construção de uma ciência norteadas por valores atuais.

Para o futuro desta pesquisa, é necessário que haja um acompanhamento tanto do Marketing Político do candidato nos próximos anos, como do Marketing Eleitoral, num futuro posterior, de Bolsonaro e de outros participantes do campo político. Este acompanhamento futuro das estratégias, linguagem e contexto se faz necessário conforme outros momentos políticos se desenvolverem e novas compreensões forem necessárias.

Dentro dos novos ambientes e dos novos formatos em que a comunicação se encontra, o publicitário passa a ter papel primordial na construção da identidade social, a função que este profissional recebe, é mais que apenas uma atividade mercadológica, a publicidade atualmente consegue influenciar o contexto político numa escala global. Sendo assim, este

estudo conclui que, para a obtenção de uma sociedade mais integrada, livre e igualitária, é necessário que a comunicação trabalhe em conjunto com outras disciplinas a fim de levar a informação e o esclarecimento para o maior número de pessoas possível.

## REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. O tema mais comentado nas eleições 2018 no twitter? Corrupção. **Exame**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-tema-mais-comentado-nas-eleicoes-2018-no-twitter-corrupcao/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. Desemprego fica em 11,6% em dezembro e ainda atinge 12,2 milhões de brasileiros, diz IBGE. **G1**. 31 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/01/31/desemprego-fica-em-116-em-dezembro-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2019.

APURAÇÃO PRIMEIRO TURNO. **Estadão**. 07 out. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno>. Acesso em: 28 ago. 2019.

ATLAS DA VIOLÊNCIA. 2019. **Ipea**. 2019. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>. Acesso em: 22 set. 2019.

AVELAR, Alexandra. O conteúdo acima de tudo. A comunidade acima de todos. **Meio e Mensagem**. 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/10/28/o-conteudo-acima-de-tudo-a-comunidade-acima-de-todos.html>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BALAN; CAMAS, Capítulo 2. Comícios: ainda hoje um meio valioso. In: BAREL, Moisés; MANHANELLI, Carlos. QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Marketing político brasileiro, do comício à internet**. São Paulo, SP: ABCOP, 2007.

BASSO, M; BRUM, M. Pátria Educadora? Últimos 15 anos registram expansão do ensino, mas qualidade é questionável. **Gazeta do Povo**. 5 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/patria-educadora-ultimos-15-anos-registram->

expansao-do-ensino-mas-qualidade-e-questionavel-ey6attb8585axzzuks3qxyto/. Acesso em: 22 set. 2019.

BRASIL. **Decreto-lei no 13.467**, de 13 de julho de 2017. Art. 507-B. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm). Acesso em: 23 set. 2019.

CAESAR, G; REIS, T; VELASCO, C. Cresce o número de pessoas mortas pela polícia no Brasil; assassinatos de policiais caem. **G1**. 10 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-numero-de-pessoas-mortas-pela-policia-no-brasil-assassinatos-de-policiais-caem.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2019.

CARRASCO, L; LENHARO, M. Maioria dos brasileiros não sabe o quanto paga de imposto. **O Globo**. 17 jul. 2012. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,no-ensino-superior-38-dos-alunos-nao-sabem-ler-e-escrever-plenamente-imp-,901250>. Acesso em: 22 set. 2019.

CHAIA, Vera. **Investigação sobre Comunicação Política no Brasil**. Ponto e Vírgula, São Paulo, 2, 160, 160-177, 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CORREIA, João Carlos. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã, Portugal: LABCOM, 2010.

DATAFOLHA: 84% SE DIZEM A FAVOR DA REDUÇÃO DA MAIORIDADE PENAL DE 18 PARA 16 ANOS. **G1**, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/14/84-dos-brasileiros-sao-favoraveis-a-reducao-da-maioridade-penal-de-18-para-16-anos-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2019.

DATAFOLHA: apoio a pena de morte no Brasil sobe para 57%. **O Globo**, 8 jan. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/datafolha-apoio-pena-de-morte-no-brasil-sobe-para-57-22264931>. Acesso em: 23 set. 2019.



DE VITO, K; TAUCHERT, M. A redução da maioria penal: pontos controvertidos. **Jus**. Jul. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/50948/a-reducao-da-maioridade-penal-pontos-controvertidos>. Acesso em: 22 set. 2019.

DESEJO DE MUDANÇA E REJEIÇÃO AO PT ALAVANCAM CANDIDATURA DE BOLSONARO. **Datafolha**, 22 out. 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983550-desejo-de-mudanca-e-rejeicao-ao-pt-alavancam-candidatura-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 19 set. 2019.

DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS E CONTAS ELEITORAIS. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018. Disponível em <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/BR/candidatos>. Acesso em: 22 mar. 2019.

CORREA, Capítulo 18. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

EM VISITA AO MAKENZIE, BOLSONARO É HOSTILIZADO POR ESTUDANTES. **Veja**. 8 mar. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/cidade/bolsonaro-hostilizado-estudantes-mackenzie/>. Acesso em: 22 set. 2019.

Bolsonaro terá 8 segundos de tempo de tv; Alckmin, 5 minutos. **Veja**, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

FREITAS, Carolina. Haddad pode chegar a 24% da intenção de voto, indica Datafolha. **Valor**. 22 out. 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5759265/haddad-pode-chegar-24-da-intencao-de-voto-indica-datafolha>. Acesso em: 28 ago. 2019.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. FAMECOS, Porto Alegre, v.12, n.27, p.01-21, 2005. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

GRILO, M; MENEZES, M; PRADO; T. Maioria dos brasileiros não sabe o quanto paga de imposto. **O Globo**. 21 jul. 2018. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/exclusivo-nao-entendo-mesmo-de-economia-afirma-jair-bolsonaro-22908268>. Acesso em: 22 set. 2019.

JAIR BOLSONARO: ‘SOU PRECONCEITUOSO, COM MUITO ORGULHO’. **Época**, 2 jul. 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI245890-15223,00-jair+bolsonaro+sou+preconceituoso+com+muito+orgulho.html>. Acesso em: 19 set. 2019.

LARGHI, Nathália. Maioria dos brasileiros não sabe o quanto paga de imposto. **Valor Econômico**. 25 jun. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/05/28/maioria-dos-brasileiros-nao-sabe-o-quanto-paga-de-imposto.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP: Editora 34, 2000.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1982.

MARANHÃO, Fabiana. Pesquisa diz que 77,2% dos policiais são a favor da desmilitarização da PM. **Uol**. 30 jul. 2014. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/07/30/um-terco-dos-policiais-brasileiros-pensa-em-deixar-corporacao-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 24 set. 2019.

MARIZ, Ketheryne. Twitter se torna o novo porta-voz utilizado pelos políticos. **Correio Brasiliense**. 12 nov. 2018. Disponível em: [https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/12/interna\\_politica,718931/twitter-se-torna-o-novo-porta-voz-utilizado-pelos-politicos.shtml](https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/12/interna_politica,718931/twitter-se-torna-o-novo-porta-voz-utilizado-pelos-politicos.shtml). Acesso em: 24 ago. 2019.

MARTINEZ, Pablo. De piada da tv brasileira a presidente eleito. **El País**. 4 nov. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/31/politica/1540978539\\_344863.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/31/politica/1540978539_344863.html). Acesso em: 31 ago. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, SP: Editora Cultrix, 1964.

MENA, Fernanda. Experimento mostra que iluminação pública reduziu 36% dos crimes noturnos. **Folha.** 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/experimento-mostra-que-ruas-com-iluminacao-publica-tem-menor-riscos-de-serem-pontos-de-crime.shtml>. Acesso em: 22 set. 2019.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing Político na era digital: Perspectivas e possibilidades.** São Paulo, n.90, p. 6-23, jun./ago. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>. Acesso em: 25 ago. 2019.

PEREIRA, P.; TOLEDO, L.; MONERRAT, A. Disseminação de “fake news” para atacar candidatos marca eleição. **Exame.** 1 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>. Acesso em: 28 ago. 2019.

PESQUISA CNT/ MDA, **Confederação Nacional dos Transportes**, 10 jul. 2013. Disponível em: [https://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/relatorio\\_sintese\\_-\\_cnt\\_julho2013\\_-\\_r114\\_-\\_final.pdf](https://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/relatorio_sintese_-_cnt_julho2013_-_r114_-_final.pdf). Acesso em: 19 mai. 2019.

PESQUISA: 94% NÃO SE VEEM REPRESENTADOS PELA CLASSE POLÍTICA. **Band,** 13 out. 2017. Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000871122/pesquisa-94-nao-se-veem-representados-pela-classe-politica.html>. Acesso em: 19 mai. 2019.

PRADO, José Luiz Aidar. **A naturalização da rede em Castells.** In: XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 23., 2000. Manaus. Anais... São Paulo, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2000, p. 6-21. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8edfdec821e24e074c15484053eb83c8.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2019.

RETZ, Capítulo 6. A pesquisa de opinião na construção da imagem política. In: BAREL, Moisés; MANHANELLI, Carlos. QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Marketing político**

**brasileiro, do comício à internet.** São Paulo, SP: ABCOP, 2007.

SILVA, Sivaldo Pereira. **Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos.** Cadernos Adanauer, Brasília, v.16, n.3, p.151-171, 2015. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015\\_SILVA\\_Acesso-Internet.pdf](http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf). Acesso em: 31 ago. 2019.

SILVEIRA, Daniel. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. **G1.** 20 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TAVARES; TORREZAM, Capítulo 1. Os meios de comunicação como influência dos processos eleitorais. In: BAREL, Moisés; MANHANELLI, Carlos. QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Marketing político brasileiro, do comício à internet.** São Paulo, SP: ABCOP, 2007.

WOLTON, Dominique. **Pensar a internet.** FAMECOS, Porto Alegre, n.15, p.24-28, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3117/2390>. Acesso em: 01 set. 2019.