

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

RODOLFO PENA SIMÕES SILVA

**Análise do discurso de um candidato à presidência da república
na plataforma *Twitter***

Mariana
2021

RODOLFO PENA SIMÕES SILVA

**Análise do discurso de um candidato à presidência república
na plataforma *Twitter***

Monografia apresentada ao curso Jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientador: André Quiroga Sandi

Mariana
2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586a Silva, Rodolfo Pena Simoes .
Análise do discurso de um candidato à presidência da república na
plataforma Twitter. [manuscrito] / Rodolfo Pena Simoes Silva. - 2021.
115 f.: il.: tab..

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Identidade social. 2. Imprensa - Brasil. 3. Imprensa e política - Brasil.
4. Segurança pública. I. Sandi, André Quiroga. II. Universidade Federal de
Ouro Preto. III. Título.

CDU 070.11



FOLHA DE APROVAÇÃO

Rodolfo Pena Simões Silva

Análise do discurso de um candidato à presidência da república na plataforma Twitter

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em 15 de abril de 2021

Membros da banca

Prof. Dr. André Quiroga Sandi - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. José Benedito Donadon Leal - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Hila Bernardete Silva Rodrigues - (Universidade Federal de Ouro Preto)

André Quiroga Sandi, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/04/2021



Documento assinado eletronicamente por **Andre Quiroga Sandi, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/05/2021, às 17:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0172963** e o código CRC **DB11842E**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiríssimo lugar a minha mãe, a dona Dirce, a pessoa que me acompanha desde o meu primeiro dia de vida. Ela foi a responsável por moldar o meu caráter, por me ajudar todos os dias, desde os mais felizes até os mais difíceis, uma pessoa que exala amor, compaixão e carinho. Não posso deixar de citar os meus irmãos, Hector e Rodrigo, que representam muito na minha vida, apesar da diferença de idade entre nós, os conselhos, a parceria e o suporte que eles me proporcionaram foi muito importante para que eu pudesse crescer e amadurecer no tempo certo sem ter de pular etapas.

Já disse inúmeras vezes e repito aqui, o curso de jornalismo foi um divisor de águas na minha vida. Vou guardar todo este período com um carinho enorme, pois foi sem dúvida os cinco anos de maior transformação na minha vida pessoal, onde consegui com muito esforço me tornar uma pessoa mais segura, confiante e capaz. Me considero um privilegiado por ter tido a sorte de ter feito parte de uma turma ESPETACULAR, na qual conseguimos realizar quase toda graduação juntos, com um ambiente harmonioso. Nessa sala, conheci três pessoas especiais: Ana Laura Grapiuna Murta, André Silveira e Gabriel Ferreira, espero que nossos laços de amizade sejam eternos.

Não posso deixar de agradecer ao meu orientador André Quiroga, pela paciência comigo ao longo de todo processo. Devido a pandemia a maior parte das orientações ocorreram por meio de longas ligações telefônicas, diante de um tema complicado e com um processo empírico complexo. Se o prazo fora do comum me trouxe tranquilidade para buscar teorias, por outro, resultou em um trabalho muito extenso e cansativo. Outra dificuldade imposta pela pandemia, foi encontrar uma maneira de estudar em casa, após um longo dia de trabalho em regime de home office. A solução foi retomar um velho hábito da adolescência, onde me tranco no quarto, coloco o fone de ouvido e seleciono uma dessas três bandas: Charlie Brown Jr., Belchior e Novos Baianos. Dessa forma, consegui me isolar do mundo e encontrei força para seguir com a pesquisa até o fim.

RESUMO

O problema de pesquisa se constitui no ato de examinar o discurso, as condições de produção do discurso e as estratégias discursivas utilizadas nas eleições presidenciais de 2018. Para tal, analisamos os tweets publicados pelo perfil @jairbolsonaro no Twitter no período entre 22 de julho e 7 de outubro, tendo como elemento balizador a facada sofrida pelo candidato em 6 de setembro, o que resultou a fragmentação desta análise em duas fases, antes e depois da facada. Como referencial teórico, desenvolvemos o trabalho através das discussões em torno do discurso político, enquanto instrumento de poder, por meio da relação entre a linguagem e o papel do sujeito. Para a realização do trabalho foi realizada uma extensa revisão bibliográfica a respeito dos temas. A metodologia teve por base a análise do discurso francês com dois enfoques, sendo um direcionado às questões textuais, Mainguenaue (2013), e outra às questões políticas, Charaudeau (2006). Por fim, desenvolvemos os instrumentos de análise e examinamos o conteúdo coletado de acordo com as metodologias desenvolvidas por Bardin (1977). Os resultados mostram que o discurso político possui características próprias e que as redes sociais apenas ressignificam a forma de transmitir este conteúdo.

Palavras-chave: análise do discurso francês, comunicação política, eleições, Bolsonaro, Twitter.

ABSTRACT

The research problem is in the act of examining the speech, the speech of the production conditions and the discursive strategies used in the presidential elections of 2018. To this end, we analyzed the tweets published by @jairbolsonaro Twitter profile in the period between July 22 and 7 of October, having as targeting element the stab suffered by the candidate on 6 of September, which resulted in the fragmentation of this analysis in two phases, before and after the stab. As a theoretical framework, we developed the work through discussions around political discourse, as an instrument of power, through the relationship between language and the role of the subject. To carry out the work, an extensive bibliographic review was carried out regarding the themes. The methodology was based on the analysis of the French discourse with two focuses, one directed to the textual questions, Mainguenaue (2013), and the other to the political questions, Charaudeau (2006). Finally, we developed the analysis tools and examined the content collected according to the methodologies developed by Bardin (1977). The results show that political discourse has its own characteristics and that social networks only re-signify the way of transmitting this content.

Keywords: analysis of French speech, political communication, election, Bolsonaro, Twitter.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO 1	
1. OS CONCEITOS E OS EFEITOS DO DISCURSO, O MARKETING E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	15
1.1 Ações e relações de poder intrínsecas no discurso político	22
1.2 Definições e formas possíveis de se fazer comunicação de política	27
1.3 O conceito do marketing na política e nas eleições	31
1.4 A prática da comunicação política no Brasil	34
CAPÍTULO 2	
2 USO DO TWITTER ENQUANTO FERRAMENTA DE CAMPANHA	41
2.1 Campanhas online e o Twitter	44
2.2 Mobilização e engajamento	50
2.3 Agendamento - hashtags e trending topics	53
2.4 O uso de campanhas negativas nas eleições brasileiras	55
2.5 Legislação eleitoral nas campanhas on-line	57
CAPÍTULO 3	
3 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO PERFIL @JAIRBOLSONARO NO TWITTER	61
3.1 Seleção das postagens e organização do conteúdo	63
3.2 Descrição e análise dos tweets por temáticas	67
3.2.1 Voto feminino (AF)	67
3.2.2 Voto feminino (DF)	69
3.2.3 Imprensa (AF)	70
3.2.4 Imprensa (DF)	72
3.2.5 Segurança Pública (AF)	74
3.2.6 Segurança Pública (DF)	75
3.2.7 Valores e princípios morais (AF)	77
3.2.8 Valores e princípios morais (DF)	79
3.2.9 Ações de campanha (AF)	80
3.2.10 Ações de campanha (DF)	82
3.2.11 Adversários e ideologias (AF)	83
3.2.12 Adversários políticos - (DF)	85
3.2.13 Estado clínico	87
3.2.14 Marcadores identitários (AF)	88
3.2.15 Marcadores identitários (DF)	89
CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICES	112

INTRODUÇÃO

A proposição deste trabalho surgiu das intensas discussões que participei durante a corrida eleitoral de 2018, debates estes que ocorreram no ambiente acadêmico, na redação da rádio onde realizei um estágio, em grupos de WhatsApp e até mesmo em conversas pessoais. Com o aumento no uso de smartphone e com mais pessoas acessando a Internet, cresceu também a discussão em torno da produção e da circulação de informações nas redes sociais no Brasil. Por conta disso, me propus a refletir sobre as narrativas colocadas à época e busquei por meio da análise do discurso, criar um processo metodológico que me permitisse compreender o discurso construído por um candidato nas eleições, utilizando o Twitter como ferramenta de divulgação.

Frente às mudanças que ocorrem nas diversas frentes, os jornalistas precisaram se reinventar com as adversidades impostas pelo trabalho, para tanto, devem recorrer a um dos principais artifícios de sua profissão que é questionar. Para esta pesquisa, questionar significa entender o contexto político que estamos inseridos, observar o impacto das redes sociais e seu uso, mas fundamentalmente buscar compreender o discurso utilizado por um político em seu processo de construção da campanha.

Para nós, enquanto jornalista, vejo uma oportunidade para examinar como os possíveis impactos dos ambientes digitais podem interferir nos processos jornalísticos, em diversos aspectos, desde a seleção das notícias até o enquadramento da mesma. As postagens realizadas em redes sociais se tornaram fonte de informação e a partir desse fenômeno as mídias tradicionais passaram a se apropriar desse conteúdo, repercutindo-o. Assim, é possível dizer que a forma como a população tem acesso à informação está sendo ressignificada. Neste movimento, indivíduos que até pouco tempo atrás não tinham espaço na mídia, hoje, surgem como celebridades devido ao alcance conquistado nas redes sociais. Uma grande mudança também ocorre com figuras públicas, que antes dependiam da imprensa para se fazer presente e hoje podem fazer este movimento via redes sociais.

Em relação a Academia, entendo que a disseminação de pesquisas com teorias a respeito do que se entende sobre discurso político e de como ele é utilizado, pode facilitar no entendimento do contexto político que sofreu modificações nos últimos anos, além disso, será interessante notar como a população e as instituições reagiram a tudo isso. A revisão de teorias e conceitos nos permite, por exemplo, identificar quais são estratégias adotadas pelos parlamentares em diversas situações. O debate do tema é um campo complexo, uma vez que a

política tem muitas vertentes, e tenho a percepção que existiu e talvez ainda exista um tabu muito grande no país em torno do tema. Quem nunca ouviu o bordão “futebol, política e religião não se discute”. Este trabalho, por sua vez, irá pontuar algumas discussões sobre o tema política, mas terá como norte central a análise do discurso utilizado, buscando apontar questões relevantes para outros estudos e pretende contribuir para a ampliação do debate a respeito do tema, tanto na academia, quanto na sociedade. Portanto o desafio, como pesquisador e futuro jornalista, além de cidadão é tornar a sociedade brasileira e as próximas gerações mais cientes dos seus direitos e deveres, por isso, é importante que haja um processo de conscientização e de integração que ensinem aos jovens noções iniciais de política como as condições e produção dos discursos, além de um entendimento razoável sobre o processo eleitoral.

O período de campanha, por sua vez, é fundamental dentro do contexto social de qualquer nação democrática e um dos focos deste estudo se concentra na tentativa de compreender as possíveis transformações provocadas pelas campanhas online nas estratégias dos candidatos à presidência da república. Durante uma corrida eleitoral os candidatos apresentam suas plataformas e diretrizes governamentais que, se eleitos, irão nortear o país, e por sua vez, impactam toda a população. No Brasil, este tipo de pesquisa se torna ainda mais importante, se levarmos em consideração que temos apenas 130 anos enquanto república. Com a variável, que é relevante do país ter vivido duas décadas sob um regime autoritário, entre 1964 e 1988. Após este período, foi elaborada uma nova constituição que ampliou a importância do voto e a participação popular no processo eleitoral. Apesar disso, o foco não está na ação ou reação dos eleitores e sim nas estratégias discursivas adotadas pelos candidatos para alcançar os votos necessários para se tornar presidente da república.

Um dos fatores que contribuíram para a ascensão do uso dos meios digitais foram as alterações na legislação eleitoral, como por exemplo, a diminuição no período de campanha de 45 para 30 dias aprovada em 2015, por meio da lei 13.165/15 (Matoso, 2015). Outro desdobramento causado por essa mudança, que visava a redução dos custos com as campanhas, foi a reorganização das inserções nas mídias. Uma alteração significativa foi a redução do tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 50 para 30 minutos e a ampliação das inserções, no formato de propaganda, na grade de programação televisiva e radiofônica de um total de 30 para 40 minutos. As inúmeras restrições nas campanhas de rua fizeram desaparecer das avenidas acessórios que eram muito utilizados na década de 1990 e no início dos anos 2000 como cavaletes, santinhos, camisetas, adesivos, etc.

Colaborando para o aumento do uso das redes sociais, pelos políticos, o contexto do ambiente digital no Brasil passa pela ampliação do acesso à Internet pela população. Em 2016, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 63,6% da população estava conectada ao mundo online (IBGE, 2017). Com isso, a rede ganhou relevância e os parlamentares aproveitaram das facilidades oferecidas por aplicativos, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, uma vez que facilitou a difusão do conteúdo e possibilitou uma relação mais direta com o eleitorado. Portanto, uma das metas deste trabalho, será analisar o discurso de um candidato que utilizou os recursos do *Twitter*. Ao percorrer esse caminho, será possível captar quais ações podem gerar maior visibilidade, considerando que a rede social em questão virou um meio de produção e disseminação de informação, onde as postagens realizadas pelos usuários, muitas vezes, são segmentadas a partir do conteúdo produzido.

Especificamente neste trabalho, analisamos as postagens no *Twitter* de um candidato das eleições presidenciais brasileiras, em 2018. Havia treze candidatos na disputa e o estudo irá focar no, então, candidato Jair Messias Bolsonaro. Na época, o ex-capitão do exército brasileiro integrava o Partido Social Liberal, de agora em diante PSL, e foi candidato pela coligação “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”, composta pelo PSL e pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Um dos motivos iniciais para a escolha deste candidato se deve ao fato de que ele dispunha somente de oito segundos na propaganda eleitoral obrigatória na TV, o que nos leva a inferir que ele pode ter utilizado as redes sociais com maior ênfase. Destaco, ainda, a postura controversa do candidato ao longo da campanha, somado ao fato dele ter sido eleito, o resultado demonstra que a estratégia de campanha gerou ampla repercussão. Dentre as variantes existentes na época aponto algumas situações para justificar a escolha pelo candidato, tais como: o contexto social, o cenário de polarização do país, além do debate ideológico que resultou em um clima ainda maior de instabilidade e até mesmo de insatisfação de uma parcela da população. Todavia, não há intenção de buscar fatores determinantes que acarretaram no resultado das eleições de 2018, até porque isso não é algo tangível.

Ao compreender que os discursos dos candidatos no período de campanha são capazes de gerar percepções distintas, o interesse desta pesquisa está no entendimento de como os discursos podem ter sido potencializados pelo ambiente digital. Os candidatos mais visados detinham vários canais para se comunicar com os seus eleitores e este acervo produzido na corrida eleitoral, em sua grande maioria, ainda se encontra disponível para consulta na *web*.

A questão norteadora da pesquisa passa pela compreensão do processo discursivo, disseminado em redes sociais, que foi apropriado e utilizado em campanha eleitoral para presidência. O objetivo geral do trabalho, portanto, é analisar as estratégias discursivas de campanha eleitoral a partir de um canal oficial de um candidato pelo *Twitter*. Na busca desta análise, é necessário estabelecer os objetivos específicos, a saber: i) Compreender as noções fundamentais de comunicação política; ii) Entender o funcionamento da ferramenta de comunicação digital *Twitter*, como um canal de comunicação política, a partir dos conteúdos postados; iii) Compreender como a construção discursiva, a partir de suas teorias, pode criar marcas referenciais e estratégias que são aplicadas em uma campanha eleitoral.

Para responder a este questionamento será necessário assimilar teorias e conceitos relacionados ao discurso, à política e ao jogo político como um todo, indicando um caminho metodológico que possa dar conta da análise a ser realizada. A apresentação desses conceitos irá se desenrolar em um processo que busca identificar as marcas referenciais do discurso, como as condições de produção e as suas estratégias. Além disso, as noções de comunicação política serão evidenciadas não apenas para reforçar a discussão sobre o tema, mas também para auxiliar na compreensão do *Twitter* enquanto um canal de comunicação política. Se por um lado será interessante perceber como os mecanismos do *Twitter* potencializam as campanhas, por outro, a forma como o discurso é inserido e construído na rede também desperta curiosidade, ainda que seja tomado como base apenas o ponto de vista do emissor. Sendo assim, vislumbro nesse emaranhado de questões e conceitos um caminho chave para analisarmos o comportamento apresentado pelo candidato em seu discurso na plataforma em questão.

Um grande desafio, para esta pesquisa foi a construção e o entendimento metodológico, uma vez que, a realização de uma pesquisa muitas vezes engloba vários métodos para que seja alcançado um resultado válido. O processo de pesquisa envolve compreender como os métodos e quais metodologias serão utilizadas, assim busco descrever o percurso realizado neste processo.

Inicialmente, a pesquisa documental surge como uma metodologia capaz de contribuir com os propósitos estabelecidos pelo trabalho porque visa compreender, identificar e apurar documentos com um propósito específico (Moreira, 2011). Segundo Moreira (2011, p. 272) a análise documental no âmbito da “pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados”. Nesse sentido, a autora destaca que na maioria dos casos a pesquisa tem um caráter qualitativo, pois analisa apenas o

material selecionado. Vale destacar que a pesquisa documental também pode ter caráter quantitativo, desde que seja realizado um levantamento para agrupar informações em situações semelhantes à do *corpus* de análise. Seguindo essa perspectiva, Moreira (2011) trabalha com a ideia de que existe dois tipos de fontes; as primárias que se referem aos escritos pessoais, documentos fiscais ou ainda documentos internos de empresas e instituições e as fontes secundárias que se “constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados.” (Moreira, 2011, p. 272), entre os exemplos citados estão jornais e revistas. A investigação científica por sua vez, se vale dos dados primários e secundários para consolidar números, informações e também para alcançar os resultados desejados. De acordo com Moreira (2011), os pesquisadores precisam tomar cuidado durante o percurso da análise documental, pois a análise crítica pode ser afetada. Por isso, a autora faz o alerta:

Ainda que se exista um objeto, ao qual se aplica um método para explorá-lo na dimensão pretendida, a disposição dos documentos e legibilidade das referências são elementos que interferem na coleta de dados e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material (Moreira, 2011, p. 275).

As observações realizadas por Moreira (2011) visam à credibilidade da pesquisa científica e reduz as chances de se obter um resultado equivocado. A partir da pesquisa realizada sobre o objeto específico deve ser feita também a busca por informações que deem subsídios aos dados já coletados. Moreira (2011, p. 275) diz que a contextualização é algo recorrente nesse método e os documentos precisam ter fontes, pois “é a garantia de confiabilidade das suas referências”.

A autora ainda aponta algumas das técnicas de análise documental que faz referência aos sistemas informatizados de busca de documentos, entre os exemplos citados estão “a possibilidade de consulta a informações remotas em centros de pesquisa, bibliotecas ou banco de dados em países variados [...] Neste caso, o domínio de outros idiomas faz diferença, bem como o manejo de palavras-chaves relativas ao assunto.” (Moreira, 2011, p. 275).

Finalizada a parte de apuração, faz-se necessária a organização de conteúdo que significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio (Pimentel, 2001).

Em seguida, tem início a avaliação crítica por parte do pesquisador com base na caracterização e descrição dos documentos, somada às anotações e as observações registradas a partir da análise do material. Moreira (2011) a partir de Pimentel (2001) diz que o tratamento

dos dados segue técnicas parecidas com as da análise de conteúdo, já que procura nos textos informações que contribuam com a pesquisa.

De acordo com Moreira (2011), a análise documental é um processo de “semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação” (Moreira, 2011, p. 276). Na perspectiva apresentada pela pesquisadora, a análise documental “funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira, introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (Moreira, 2011, p. 276).

Um segundo movimento metodológico, que é a base central do processo desenvolvido neste trabalho para realizar as análises e para a observação empírica do estudo, tem seu fundamento nas teorias da Análise de Conteúdo defendida por Bardin (1977) que prevê uma análise inicial do material, em seguida, será realizado um processo de identificação do temas e por fim, a categorização. A partir daí, começa o processo de aplicação da análise do discurso, com base nos pressupostos da corrente inglesa, que visa identificar os discursos sociais já inseridos e da corrente francesa que analisa a narrativa escolhida por um determinado personagem. Entre as diversas aceitações e definições sobre a análise de conteúdo é Bardin (1977) que nos apresenta como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin 1977, p.42).

Para organizar o material coletado Bardin (1977, p. 95) propõe cinco fases: organização de análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. A primeira fase, também conhecida como pré-análise, envolve três procedimentos definidos pela pesquisadora francesa: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objectivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (sic). O primeiro passo do pesquisador, na visão de Bardin (1977), é a realização da leitura flutuante, na qual são feitos os contatos iniciais e no qual o analista deve se deixar levar pelas impressões e orientações. A escolha dos documentos deve ser feita seguindo algumas regras como: regra da exaustividade, onde nenhum documento pode ficar de fora; regra da representatividade, onde

a análise só pode ser feita se houver material para tal e caso haja uma amostra representativa do universo inicial vai apresentar um resultado genérico. Ainda falando sobre representatividade, Lozano (1994, p. 147) entende que "Uma recomendação final que não pode falhar é que devemos incluir em nossa amostra o número máximo de datas dentro da disponibilidade de recursos, humanos, econômicos e temporais¹", ou seja, o tamanho da amostra depende das possibilidades de recursos; a regra de homogeneidade destaca que os documentos devem seguir os critérios definidos pelo pesquisador; por fim a regra de pertinência, na qual os temas devem ser associados às metas traçadas de pesquisa.

A formulação dos objetivos passa pela ideia de que o quadro teórico e/ou pragmático vai definir quais resultados serão rateados. Bardin (1977) diz que os indicadores são construídos a partir de determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registo dos dados.

A segunda fase proposta, a codificação, na visão de Bardin (1977), é fundamental para identificarmos a razão pela qual se está fazendo a pesquisa e para explicar como será feita a análise em cima desse material. Diante desse cenário, o pesquisador deve elaborar um recorte temporal que é baseado na unidade de registro e na unidade de contexto a qual estão inseridas. Já a enumeração será definida a partir da:

[...] frequência com que aparece um assunto, ideia ou tema; o equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis e desfavoráveis; e a quantidade de associações manifestadas sobre um símbolo [...] pode ser medida ou interpretada como uma medida de intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação (Krippendorff, 1990 *apud* Júnior 2011, p. 295).

O terceiro procedimento é a classificação e a agregação que nada mais é do que a escolha das categorias. Bardin (1977, p. 118) entende que "classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros" e define a categorização como "um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: O inventário: isolar os elementos. A classificação: repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens"

O processo de inferência examina na visão da autora os elementos mais importantes do processo comunicativo "por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor, enquanto pólos de inferência propriamente ditos"

¹ Tradução livre, do original: "Una recomendación final que no puede fallar es incluir en nuestra muestra el número máximo de fechas que podamos abarcar con nuestros recursos humanos, económicos y temporales".

(Bardin, 1977, p. 133). Ou seja, a ideia deste conceito consiste no estudo do processo comunicativo, que nesta pesquisa ressalta o funcionamento do suporte e na mensagem emitida pelo emissor. Durante a pesquisa, foi percebido que muitas vezes o emissor tem um papel anterior, de receptor ao replicar mensagem de outros emissores, reverberando o discurso e invertendo o papel emissor-receptor. A partir da análise do discurso francês, pretendo identificar as marcas do discurso, as suas intenções, e as estratégias por trás dessas argumentações.

O tratamento informático é uma das etapas da proposta de Bardin (1977) e possui um elemento chamado ordenador, pois esse método permite ter como unidade de análise a palavra e será a partir da recorrência dos termos que serão definidas as categorias. No entanto, Bardin (1977, p. 145) não recomenda quando se analisa o discurso “pelo contrário, o uso do ordenador é inútil nos seguintes casos: A análise é exploratória e a técnica não é ainda definitiva; e A análise é única e debruça-se sobre documentos especializados; A unidade de codificação é grande (exemplo: discurso ou artigo) espacial ou temporal”. No desenvolvimento deste trabalho, não foi realizado um tratamento informatizado, por entender que o contato direto com os *tweets*, entendido como um discurso e documento, poderia propiciar um maior entendimento ao pesquisador.

Uma vez explicitado o processo metodológico que levará a seleção e categorização, que será aplicado aos *tweets*, é possível chegar ao processo de análise, que se constitui no entendimento e das possíveis intenções das postagens realizadas através da análise do discurso. Neste momento é fundamental salientar o entendimento que temos sobre o discurso, que pode ser compreendido como.

[...] a apropriação da linguagem por um emissor, o que confere um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social. Aquele que: classifica, ordena, e organiza, enfim, significa o mundo mostrado; persuade, convence o locutor da pertinência de seu modo de classificar, ordenar e organizar o mundo mostrando; e constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento de mundo (Manhães, 2011, p. 305).

Para compreender o discurso, Manhães (2011) afirma que é necessário analisá-lo e isso pode ser realizado a partir de duas teorias, que tem como intenção fragmentar o texto: a análise do discurso francês e a análise do discurso inglês. Nesta pesquisa será empregada apenas a análise do discurso francês, que segundo o autor “estuda a identificação de discursos sociais já inseridos” (Manhães, 2011, p. 306).

O papel do sujeito dentro da concepção do discurso é fundamental para compreendermos esta teoria, por isso, Manhães (2011) defende que na linha francesa há um assujeitamento, ou seja, o emissor é obrigado a disseminar uma narrativa que já faz parte do senso comum em assuntos do plano religioso, filosófico, poético, etc. O autor ainda coloca análise e divisão como sinônimos, diante disso, entende a análise do discurso como “a desconstrução do texto em discurso, ou seja, em vozes” (Manhães, 2011, p.307). Por isso, a análise do discurso francês “resulta na identificação de discursos já instituídos — como o da publicidade ou da medicina — , que foram incorporados pelo sujeito” (Manhães, 2011, p. 307).

Complementando a visão de Manhães (2011), os autores Rodrigues e Dellagnelo (2010) buscam compreender como a análise do discurso enquanto uma proposta teórica e metodológica. Segundo os pesquisadores a análise do discurso francesa é:

[...] oriunda dos trabalhos de Saussure, Pêcheux e dos princípios promulgados pelos estruturalistas, busca, ao atrelar uma perspectiva histórica à análise do texto, explicitar as relações entre linguagem e ideologia, destacando o assujeitamento que reproduz formações discursivas historicamente constituídas. Para desenvolver essa proposta, a corrente francesa extrapola os limites da linguística e busca desvendar as questões filosóficas, políticas, culturais, econômicas que permeiam o texto (Rodrigues e Dellagnelo, 2010, p. 627).

É possível inferir, segundo Rodrigues e Dallagnelo (2010) que a análise do discurso francês se atenta mais a forma como o sujeito enuncia na prática as “formações discursivas” cunhadas pelas ideologias que se fazem presentes no seu discurso.

Realizando uma aproximação com as teorias e metodologias a serem utilizadas, farei uma aproximação com a estruturação do trabalho, para entendimento do percurso realizado. O primeiro capítulo do trabalho inicia discutindo as definições de discurso enquanto instrumento de linguagem e as suas nuances, para em seguida, destacar a importância da sua contextualização e as relações de poderes estabelecidas a partir do discurso. Além disso, o eixo central deste capítulo está centrado na análise do discurso francês. Em um breve entendimento, temos a primeira vertente apresentada por Maingueneau (2013) onde ele concebe o discurso como uma concepção de linguagem e explica as suas características essenciais. Quem complementa trazendo uma segunda vertente da análise do discurso francês, mas com o viés político é Charaudeau (2006). O autor defende uma interdisciplinaridade para explicar o espectro político e faz diferenciações sobre a linguagem política a partir das atividades sociais. Ainda centrado em Charaudeau (2006), o linguista detalha a estratégia discursiva utilizada por parlamentares ao descrever todas as características necessárias a um político de sucesso. Desde

a construção de sua imagem, a legitimação e justificação do seu discurso, passando pelo contexto ao qual o político está inserido, ou seja, base ou oposição. No encerramento deste tópico, retomamos de Charaudeau (2006) as condições de produção de discurso e como o candidato deve trabalhar com essas condicionantes. Ainda no primeiro capítulo são apresentadas algumas das definições existentes a respeito do conceito de comunicação política.

A partir de um trabalho desenvolvido por Silveirinha (2012), com base na origem etimológica da palavra comunidade, estabelecemos uma concepção do papel da comunicação e da política. Isso ocorre porque a autora defende a comunicação como algo essencial para o desenvolvimento de uma vida em sociedade e das suas comunidades. Trazendo todas as inferências para a política, os partidos representam comunidades e o surgimento desses grupos é fruto das afinidades existentes entre eles. A definição de partido político se constitui basicamente como uma atividade social capaz de intermediar as discussões em diversos ambientes, segundo Oppo (1998). E política, por sua vez, é definida por Bobbio (1998) como ações humanas das mais variadas ordens no contexto urbano. Para o entendimento de processos de campanha, a relação entre comunicação e marketing, a junção desses conceitos e de suas respectivas técnicas facilitam as ações discursivas dos candidatos.

Em seguida, são apresentadas teorias que diferenciam marketing político de marketing eleitoral com base em Lima (2002) e Silva (2006). Complementando a discussão sobre marketing surge Manhanelli (1992), o autor explica o desenvolvimento desse mercado na América Latina e descreve a importância da comunicação na criação de uma marca forte. Uma vez explicitados os conceitos de comunicação, política, partido, e das possíveis estratégias discursivas a serem estabelecidas pelo meio do marketing, faz-se necessário entender o cenário brasileiro, por isso, foi realizada uma contextualização histórica de como surgiu a comunicação política no país e de como este conceito se desenvolveu ao longo das últimas décadas até chegar nos dias atuais.

No segundo capítulo, o debate tem início com o uso das redes sociais no país e uma descrição da plataforma *Twitter*, apresentando um histórico da evolução da ferramenta. O *microblogging* se caracteriza pela facilidade que seus usuários têm de atualizar o que ocorre no mundo em tempo real para os seus e pela sua capacidade de gerar interações entre os perfis ou pelo alcance de uma postagem que viralizou. Partindo desse entendimento inicial sobre o *Twitter* e suas funcionalidades, foi possível discorrer a respeito da ideia de campanhas on-line. O cenário brasileiro apontava o *Twitter* como uma das plataformas mais acessadas durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff, somado a isso, estudos recentes apontam a ampliação do

acesso a Internet no país e o uso da mesma para consumir informações. A partir do trabalho realizado por Aggio (2010a) busquei apresentar algumas das vantagens dessa ferramenta de informação, dentre as quais destaco o fato de ter uma comunicação direta e barata com o público. No texto foram abordados temas como mobilização e engajamento, uso de *hashtags* e agendamento, onde foram abordados uma gama de conceitos que demanda um esforço dos coordenadores ao longo da campanha eleitoral.

No terceiro capítulo, foi realizada análise dos *tweets* publicados pelo então candidato à presidência da república, Jair Messias Bolsonaro, ao longo do primeiro turno, no período entre 22/07/2018 e 07/10/2018. A escolha deste período ocorreu devido a existência de um fato que para a pesquisa foi definido como um balizador, que foi a facada sofrida pelo candidato, em 6 de setembro, em Juiz de Fora - MG. Como destacada, a operacionalização teórico-metodológica deste estudo se deu a partir da análise de conteúdo (Bardin,1977), pois foi a partir desses conceitos que foram classificados os *tweets* e categorizados em temáticas. Importante mencionar que a facada ocorreu um mês antes da votação, com isso, a pesquisa foi dividida em duas fases: antes e depois do incidente. Esse movimento permitiu analisar se houve alguma alteração no discurso ou na estratégia discursiva adotada por Bolsonaro nesses dois momentos.

Na conclusão são retomados alguns conceitos chave, estudados ao longo da pesquisa e operacionalizados ao longo do texto, no equilíbrio teoria-prática. Podemos inferir que o, então candidato à presidência da república, Jair Messias Bolsonaro, sabia desde o início quem era o seu público alvo, o que queriam ouvir e como chegar até eles, por isso, foi capaz de conduzir a campanha eleitoral com pouco tempo de mídia eleitoral oficial, mas com grande visibilidade, dado ao seu estilo de campanha e posicionamento sobre temas relevantes. O contexto político do país contribuiu para o que chamamos de construção do discurso político e as estratégias discursivas adotadas foram eficientes, uma vez que o candidato trabalhou fortemente o antagonismo com todos os adversários políticos. Ao assumir esta postura, o candidato potencializa o clima de polarização existente na disputa e soube utilizar o *Twitter* de forma eficaz, por meio da simplificação das ideias e da dramatização, além de artifícios, comumente utilizados em campanhas, como promessas e ameaças.

1. OS CONCEITOS E OS EFEITOS DO DISCURSO, O MARKETING E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Para poder compreender a noção de discurso se faz necessário recuperar um percurso de teorias e autores ao mesmo tempo que se busca compreender a relação com a linguagem. Este processo, complexo, busca contextualizar o discurso no espaço e uso social, especialmente na política.

Ao realizar uma pesquisa que tinha como foco a revisão bibliográfica dos conceitos de discurso, análise do discurso e discurso político Teles (2017)² propõe uma reflexão acerca desses temas. De início, o autor incita o leitor a perceber quais características compõe o discurso e questiona: “por imagens, signos, sons, narrativas, perspectivas, devaneios e outras mais representações mentais que nos fazem pensar ser um discurso apenas um ato de fala, de promanação de frases, orações, palavras, interjeições etc., certo?” (Teles, 2017, p. 33). Em sua pesquisa Teles (2017) recupera conceitos de autores como Orlandi (2015), Maingueneau (2013), Charaudeau (2006) e Foucault (1996), para construir uma noção de discurso onde aponta:

Discurso é tudo isso sim (fala, palavras, sons, símbolos escritos etc.), mas é também [...] uma espécie de força/rede que nos une a todos nós, que participamos a todo o momento de um jogo de lutas ideológicas, onde alternamo-nos entre a resistência e a concordância. Ou impomos ou cedemos. Jamais somos neutros (Teles, 2017, p. 33).

Partindo dessa perspectiva de que o discurso é visto como um jogo ideológico, o autor aponta que este jogo está presente em vários temas, como a orientação sexual e dogmas religiosos, exigindo do sujeito um posicionamento, com isso, são realizados os deslocamentos culturais. Por este motivo, Teles (2017, p. 34) defende o discurso como “uma espécie de força invisível que nos molda, nos oprime, nos coage, nos normatiza, nos informa – por meio de ideologias”. Nessa mesma linha, Pêcheux (1975) *apud* Orlandi (2015, p. 17) afirma: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Além da produção do discurso, se faz necessário estabelecer uma relação entre a qualidade do discurso e a capacidade de interpretá-lo. Por isso, Teles (2017, p. 34) indaga: “quem produz todos os discursos que existem? Os próprios seres humanos, notadamente os que

² Telles (2017) apresenta alguns conceitos referentes ao tema e introduz os autores principais na área.

integram as elites econômicas, que forjam discursos que venham sempre lhes favorecer pecuniariamente”. Um bom exemplo desse cenário advém da política, pois no período eleitoral os candidatos tentam convencer os eleitores de que a sua proposta de campanha é a ideal e que a partir dela haverá mudanças que contemplam as necessidades da maior parte população local. No entanto, a maior parte dos candidatos quando eleitos não cumprem muitas das suas promessas e ainda adotam uma postura diferente da que fora prometida. Independente da qualidade do discurso, Teles (2017, p. 34) chama atenção ao fato de “não interpretarmos/analísarmos todos os discursos e vivermos reféns de alguns, notadamente mais cruéis”.

Na perspectiva apresentada por Teles (2017), o discurso surge e dissipa seus efeitos através da linguagem, por isso, afirma “sendo o discurso palavra escrita ou dita, mas também uma força/rede invisível, por que plataforma ele ocorre/surge ou aparece sempre? pela linguagem” (Teles, 2017, p.34). Por outro lado, Orlandi (2015) explica a dificuldade que alguns indivíduos enfrentam para interpretar a linguagem.

Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso do mais aparente cotidiano de signos. A entrada do simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar (Orlandi, 2015, p. 9).

Dentro desse contexto, Teles (2017, p. 34) diz que “sem a interpretação todos os discursos ficam incompletos. Isso, porquanto toda mensagem propalada por um emissor tem como alvo algum receptor ou vários. Nada é dito imotivadamente”. A professora paulistana Orlandi (2015, p. 52) defende a ideia de incompletude como condição da linguagem: "nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo de entremeio, da relação, falta, do movimento”. A autora brasileira compreende que é na movimentação e na transição de sujeitos e sentidos que as interpretações são construídas:

Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem. De um lado, é na movência, na provisoriedade, que os sujeitos e sentidos se estabelecem, de outro, eles se estabilizam, se cristalizam, permanecem (Orlandi, 2015, p. 10).

Apesar de toda imprevisibilidade presente na ideia de sujeito, na construção dos sentidos e da relação da linguagem com o mundo, Orlandi (2015) vislumbra na formação social um mecanismo de controle da interpretação:

[...] há modos de se interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo de “atribuir” sentidos), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre etc. Os sentidos são sempre “administrados”, não estão soltos. Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá (Orlandi, 2015, p. 10).

Ainda com base nos estudos de Orlandi (2015, p. 15) a origem etimológica da palavra discurso surge da “idéia de curso, de percurso, de correr por, de por em movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Nessa busca por interpretar o discurso e atribuir sentidos, Teles (2017, p. 35) destaca a inquietação do ser humano e afirma: “Quando falamos de algo geralmente nossa fala caminha em todas as direções. Falamos o que é tal coisa, ideia etc., sua importância, quem inventou, em que contexto foi erigida”.

Quando se fala em caminhar por várias direções, o discurso é um bom exemplo e foi nele que Foucault concentrou parte dos estudos, pois nessas situações é possível perceber os detalhes na linguagem utilizada pelo indivíduo. Na obra “*A ordem do discurso*” que resume a primeira aula apresentada pelo filósofo francês no Collège de France, em 1970, o autor discorre a respeito da produção do discurso na sociedade “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 1996, p. 8-9)”.

O procedimento de exclusão é um dos primeiros pontos trabalhados por Foucault (1996) no livro. Este conceito visa legitimar o discurso de uma parcela específica da população em detrimento de outros. Dentro dessa ideia de exclusão, o autor trabalha com três processos: o de interdição, separação e rejeição³, a oposição verdadeiro falso⁴.

³ Segundo Foucault (1996, p. 10), a separação e a rejeição seriam uma oposição à razão e à loucura. “Desde a Idade Média, o louco é aquele discurso que não pode circular como o dos outros”.

⁴ De acordo com Foucault (1996, p. 13-14), “Como se poderia razoavelmente comparar a força da verdade com separações como aquelas, separações que, de saída, são arbitrárias, ou que, ao menos, se organizam em torno de contingências históricas; que não são apenas modificáveis, mas estão em perpétuo deslocamento; que são sustentadas por todo um sistema de instituições que as impõem e as reconduzem; enfim, que não se exercem sem pressão, nem sem ao menos uma parte da violência.

O processo de interdição é definido por Foucault (1996) da seguinte forma: “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 1996, p.9). O autor coloca a sexualidade e a política como os pontos mais críticos dentro da tríade da interdição que envolve o tabu do objeto, o ritual da circunstância e o direito privilegiado daquele que vos fala. Por conta disso, o filósofo francês discute os efeitos causados pela imposição de discursos na sociedade que se vê obrigada a se adequar às certas normas de convivência.

[...] o desejo diz: "Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta, em que os outros respondessem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz". E a instituição responde: "Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis" (Foucault, 1996 p. 7).

Podemos notar que Foucault (1996) deixa claro que as relações humanas poderiam ser mais saudáveis se houvesse mais liberdade para estabelecer conexões com outros indivíduos. No entanto, a população vive sob um padrão cada vez mais exigente e no qual devemos nos portar de diferentes maneiras a cada situação do dia a dia. Por exemplo, as estratégias e o discurso adotado por um parlamentar quando está no poder se difere quando ele integra a oposição. Quando se alcança o status desejado o indivíduo tem condições de realizar várias ações, pois detém o poder. Por outro lado, quando se está na oposição é necessário reunir forças e criar condições para que haja um poder de persuasão no discurso capaz de derrubar ou de realizar uma ação.

Dentro dessa discussão foucaultiana, Teles (2017, p. 36) elaborou duas questões: "de onde provém este discurso invisível que nos aprisiona? Já sabemos, como relatado antes, que é produzido pelo próprio homem, mas de onde vem?". As respostas para essas perguntas podem ser formuladas a partir da situação dos loucos na visão de Foucault (1996). Ao debater a ideia de exclusão, o filósofo francês diz que:

É curioso constatar que durante séculos na Europa palavra do louco não era ouvida [...] Ou caía no nada - rejeitada tão logo proferida; ou então nela se decifrava uma razão ingênua ou astuciosa, uma razão mais razoável do que a das pessoas razoáveis. De qualquer modo, excluída ou secretamente investida pela razão, no sentido restrito, ela não existia (Foucault, 1996, p.11).

Ou seja, o poder do discurso está centrado no que os especialistas e médicos dizem sobre o paciente. Nesse sentido, uma outra fala do filósofo francês explica o motivo pelo qual o discurso funciona como um mecanismo de controle e ilustra a posição de um profissional da medicina perante um indivíduo que sofre com alguma enfermidade “se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém” (Foucault, 1996, p.7). Quem também contribuiu com estudos nessa vertente foi Maingueneau (2013), o professor da Universidade de Paris argumenta que o termo discurso:

[...] pode igualmente designar qualquer uso restrito da língua: “o discurso islâmico”, “o discurso político”, “o discurso administrativo”, “o discurso polêmico”, “o discurso dos jovens”... Nesse emprego, “discurso é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos (Maingueneau, 2013, p. 57).

Na sequência, Maingueneau (2013) aborda questões referentes ao uso do termo discurso e a forma como o mesmo é empregado nas ciências das linguagens. De acordo com o docente parisiense, “no singular (‘o domínio do discurso’, ‘a análise do discurso’, ...) quanto no plural (‘cada discurso é único’, ‘os discursos se inscrevem em contextos’...) conforme ele se refere à cada atividade verbal em geral ou a cada evento de fala” (Maingueneau, 2013, p. 58).

Já a noção de discurso, segundo Maingueneau (2013) está vinculada ao “sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (Maingueneau, 2013, p. 58). Essas alterações ocorrem devido a “influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas frequentemente sob a etiqueta da pragmática” (Maingueneau, 2013, p. 58). Na visão do linguista francês a pragmática constrói elementos fundamentais para que haja uma conversação. Por isso, Maingueneau (2013) definiu oito características como essenciais para assimilar os discursos.

A primeira particularidade está no fato de que para o linguista “o discurso é uma organização para além da frase” (Maingueneau, 2013, p. 58), mas ressalta “isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma outra ordem que as da frase” (Maingueneau, 2013, p. 58). A expressão citada como exemplo, por Maingueneau (2013), foi “proibido fumar” que na sua concepção “são discursos, formam uma unidade completa, mesmo sendo constituídos por uma única frase” (Maingueneau, 2013, p. 58). Por outro lado, destaca os discursos como unidades transfáticas, pois “estão submetidos a regras de organização vigente

em um grupo social determinado: regras que governam uma narrativa, um diálogo, uma argumentação” (Maingueneau, 2013, p. 58).

A segunda característica defendida por Maingueneau (2013) é o discurso orientado, que segundo ele seria regulado não apenas “em função de uma perspectiva assumida pelo locutor¹, mas também porque se desenvolve *no tempo* de maneira linear” (Maingueneau, 2013, p. 59). Ademais, o professor da Universidade de Paris propõe uma definição de como este tipo de discurso se constitui “O discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar. Mas ele pode se desviar em seu curso (digressões...), retomar sua direção inicial, mudar de direção, etc. (Maingueneau, 2013, p. 59)”. Dentro deste contexto, o autor ainda trabalha a ideia de linearidade a partir do papel do locutor.

Sua linearidade manifesta-se frequentemente por um jogo de antecipações (“veremos que...”, voltaremos ao assunto”) ou de retomada (“ou melhor...”, “eu deveria ter tido...”), tudo isso constitui um verdadeiro “monitoramento” da fala pelo locutor. [...] O referido desenvolvimento linear do texto se processe em condições diferentes, caso o enunciado por um só enunciadador que o controla do início ao fim[...] ou se inscreva em uma interação na qual possa ser interrompido ou desviado a qualquer momento pelo interlocutor (Maingueneau, 2013, p. 59).

Além de destacar o controle que o locutor tem nesse processo, o Maingueneau (2013) também explica as circunstâncias que condicionam a produção desta fala a partir de fatores importantes: como o tempo e a retomada de assuntos que até então estavam esquecidos e são reaproveitados dependendo do contexto.

A terceira possibilidade é o discurso visto como uma maneira de agir sobre os outros. Os atos de fala foram desenvolvidos nos estudos pelos filósofos J.I Austin (1962) e J.R. Searle (*apud* Maingueneau, 2013) apresentaram um resultado no qual “toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar ...) que visa modificar uma situação” (Maingueneau, 2013, p. 60).

No quarto tópico, o professor parisiense define o discurso interativo:

A atividade verbal é, na realidade, uma inter-atividade entre dois parceiros, cuja marca nos enunciados encontra-se no binômio EU-VOCÊ da troca-verbal. A manifestação mais evidente da interatividade é a interação oral, a conversação, em que dois locutores coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de palavras sobre o outro (Maingueneau, 2013, p. 60).

Por outro lado, o filósofo francês discorre sobre maneiras de oralidade menos interativas e um dos exemplos citados é o locutor de rádio que atinge um público variado em que pese uma

eventual segmentação de perfil. No entanto, o autor chama a atenção para a inexistência de um destinatário e diz que toda enunciação é na verdade.

[...]marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita , com outros enunciados, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso (Maingueneau, 2013, p. 60).

A quinta perspectiva parte do princípio de que “não existe discurso senão contextualizado. Sabemos que não se pode verdadeiramente se atribuir sentido a um enunciado fora de contexto; o mesmo enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos” (Maingueneau, 2013, p. 61) Além disso, o autor ressalta o papel do discurso, pois é a partir dele que se define o “contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação” (Maingueneau, 2013, p. 61).

Ainda com base nas características essenciais conceituadas por Maingueneau (2013), vamos analisar agora o discurso assumido por um sujeito.

O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um EU, que se coloca como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais, e ao mesmo tempo, indica que a *atitude* está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu coenunciador (Fenômeno de modalização) (Maingueneau, 2013, p.61).

Neste trecho, o filósofo francês reforça a responsabilidade do enunciador, pois é ele quem detém o poder de falar. No contexto eleitoral, são comuns as trocas de acusações e farpas entre os candidatos, num debate por exemplo, os parlamentares brasileiros se remetem as investigações realizadas pela Polícia Federal ou pelo Ministério Público contra o seu oponente, ou então recorrem até mesmo a reportagens jornalísticas com acusações de desvios de verbas em obras superfaturadas.

A sétima característica difundida por Maingueneau (2013) é o discurso regido por normas. Na visão do autor, a atividade verbal se inscreve na vasta instituição de fala e, “[...] é regido por nomes. Cada ato de linguagem implica normas particulares” (Maingueneau, 2013, p. 62). Contudo, o linguista afirma ainda que “nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar, de uma maneira de outro, seu direito a apresentar-se como se apresenta. Um trabalho de legitimação inseparável do exercício da palavra” (Maingueneau, 2013, p. 62).

Por fim, chegamos ao discurso considerado no bojo de um interdiscurso. No último tópico dessa classificação, Maingueneau (2013) evidencia a capacidade do indivíduo em

conseguir ligar os pontos para compreender o que foi proferido. “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros — outros enunciados que são comentados, parodiados, citados” (Maingueneau, 2013, p. 62). Por isso, aborda a importância dos gêneros discursivos “cada gênero [...] tem sua maneira de tratar a multiplicidade das relações interdiscursivas [...] O simples fato de classificar um discurso dentro de um gênero (a conferência, o telejornal...) implica relacioná-lo ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero” (Maingueneau, 2013, p. 62).

1.1 Ações e relações de poder intrínsecas no discurso político

Neste tópico serão desenvolvidos conceitos que explicam como ocorre o fenômeno político, o papel do sujeito no discurso e como esse sujeito faz uso dos atos de linguagem que envolvem o que o linguista francês Charaudeau (2006) chama de “trocas sociais”. O autor defende ainda a linguagem política como um reflexo dessas atividades sociais.

Charaudeau (2006) propõe definições para o discurso político e busca explicitar a relação entre linguagem, ação e poder. O filósofo inicia a discussão abordando a complexidade do fenômeno político e acredita que a base de uma boa análise passa por diferentes disciplinas, dentre elas estão: “as Ciências Políticas (fatos políticos), a Sociologia (fatos sociais), o Direito (fatos jurídicos), a Filosofia política (fatos morais)” (Charaudeau, 2006, p. 252). Claude Le Fort⁵ (1986 *apud* Charaudeau, 2006) afirma que “as conexões existentes entre os fatos são essenciais para compreendermos o fenômeno político” (Charaudeau, 2006, p. 252). Dentro dessa perspectiva, foram apresentados os fatos definidos pelo autor.

[...] fatos políticos, como atos e decisões que levantam a questão da autoridade e da legitimidade dos atores sociais;
 - fatos sociais, como a organização das relações sociais, levantando a questão do lugar e das relações que se instauram entre as elites e as massas;
 - fatos jurídicos, como o quadro que regula as condutas, levantando a questão da ação legislativa;
 - fatos morais, como um espaço de pensamento sobre os sistemas de valores, levantando a questão da idealidade dos regimes de governo para o bem dos povos (Charaudeau, 2006, p. 251).

Com base nesses conceitos, Charaudeau (2006) reafirma a ideia de que uma análise política não pode ser algo restrito e ressalta ainda a importância da interdisciplinaridade para

⁵ Claude Le Fort foi um historiador da filosofia e há algumas décadas participava ativamente do mundo político sob influência de Maurice Merleau-Ponty.

dimensionar os acontecimentos do jogo político. O discurso por sua vez “atravessa todas essas dimensões do fenômeno político. Isso parece evidente para as dimensões moral e jurídica (a definição dos valores e das leis através e pela linguagem), mas também para as dimensões social e acional” (Charaudeau, 2006, p. 252). Nesse contexto, Albernaz (2016)⁶ complementa dizendo que a partir “da organização e representação das relações sociais de classe e da ação que legitima a autoridade que também advém do ato linguístico carregado de poderes simbólicos” (Albernaz, 2016, p. 47). Charaudeau (2006) discorre também sobre os papéis do sujeito no discurso e, por isso, diz “o sujeito alvo é colocado em uma posição de dominado, o sujeito de autoridade em uma posição de dominante, e os dois em uma relação de poder” (Charaudeau, 2006, p. 254).

Ao abordar o que entende por atos de linguagem, Charaudeau (2006) apresenta a combinação entre discussão e ação como uma “troca social”, além disso, defende a existência de “uma relação de interdependência recíproca, mas não simétrica” (Charaudeau, 2006, p. 253). O ato de linguagem tem como princípio básico o fato de emanar do sujeito e está regido sob três princípios básicos: o da alteridade na qual “- esse sujeito só se define em sua relação com o outro [...] Ele precisa do outro para existir (sem a existência do outro, não há consciência de si)” (Charaudeau, 2006, p. 253), o da influência “- trata-se de um sujeito que, em sua relação com o outro, não pára de remeter esse outro a si mesmo, [...] para que esse outro pense, diga ou faça segundo sua própria intenção” (Charaudeau, 2006, p. 253), e o de regulação onde “um sujeito que se confronta com o outro, pois esse outro tem seu próprio projeto de influência. Os dois são assim levados a gerir a relação segundo um princípio de regulação (para evitar o confronto corporal)” (Charaudeau, 2006, p. 253). Por isso, o filósofo francês argumenta “que todo ato de linguagem é um agir sobre o outro” (Charaudeau, 2006, p. 263), no entanto, “agir sobre o outro não pode se reduzir a um simples fim de fazer fazer, de fazer dizer ou de fazer pensar. O fim (objetivo) se acompanha de uma exigência: a de ver a intenção ser seguida de um efeito” (Charaudeau, 2006, p. 253).

Charaudeau (2006) não aprofunda seus estudos na relação entre linguagem e ação no discurso político⁷, apesar disso, caracteriza a linguagem política a partir de atividades sociais “- a do dizer político, do debate de idéias no vasto campo do espaço público, lugar onde se trocam opiniões; - a do fazer político, no campo mais restrito do espaço onde se tomam decisões e se realizam atos” (Charaudeau, 2006, p. 257). O filósofo da Universidade de Paris defende

⁶ Albernaz (2016) fez um estudo sobre o Discurso Presidencial, Representação Social e Poder Simbólico a partir de uma análise dos discursos de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o processo de *impeachment*.

ainda a existência de um jogo de dominação a partir das relações de força que evidentemente sofre influência da linguagem e da ação.

[...] - no primeiro (dizer), é a linguagem que domina, através de uma luta discursiva em que várias estratégias são permitidas (manipulação, proselitismo, ameaças / promessas, etc.), o objetivo sendo a imposição de uma opinião. - no segundo (fazer), é a ação como o espaço onde se exerce o poder de agir entre uma instância política que se diz soberana e uma instância cidadã que, a todo momento, pode pedir contas e resultados, o objetivo sendo uma dominação feita de regulamentação, de sanção e de reivindicação⁷ (Charaudeau, 2006, p. 257-8).

Com isso, o linguista afirma que as produções discursivas precisam ter um significado e uma finalidade no campo social, por isso, expõe os dois tipos de atividade discursiva: “- um, voltado para as idéias e sua força de verdade (espaço de fabricação das ideologias). É o político; - o outro, voltado para os atores e sua força de ação (espaço de fabricação das relações de força). É a política” (Charaudeau, 2006, p. 258). Enquanto o primeiro conceito está ligado às ideias de bandeiras sociais, o segundo parece está mais voltado à construção ou à desconstrução de imagens. Uma vez que, o jogo político é sempre movido pelos interesses partidários e tal situação se atenua em períodos eleitorais ou de crise, pois aumenta a tensão social o que acaba afetando os atores políticos.

Ainda com base nas teorias formuladas por Charaudeau (2006), vamos abordar agora as estratégias adotadas pelos parlamentares. O autor francês inicia explicando os dois lados que os sujeitos podem ocupar com base na ideia de base *versus* oposição. Em seguida, descreve a necessidade de construir uma imagem e a necessidade de se ter apoiadores, como fatores determinantes para o posicionamento dos governantes e da oposição diante do seu eleitorado.

Para definir qual a melhor maneira de agir e de se comunicar Charaudeau (2006) expõe os dois lados que podem ser ocupados pelo sujeito político:

[...] uma situação de enunciação «fora da governança» (quando se trata, por exemplo, de aceder ao poder sendo candidato a uma eleição) - o sujeito político pode, de outro modo, encontrar-se em uma situação de enunciação «dentro da governança» (quando ele ocupa uma pasta, gere negócios de governo) (Charaudeau, 2006, p. 258).

O posicionamento ocupado pelos parlamentares evidencia as diferenças existentes no discurso, com isso, o filósofo francês buscou quatro palavras para identificar as estratégias discursivas adotadas. A primeira delas é a palavra promessa que precisa ter significados

⁷ Charaudeau (2006) apresenta o ponto de vista de três autores: Max Weber, Hannah Arendt, Jurgen Habermas sobre a utilização do discurso político enquanto instrumento de poder.

simultâneos, pois uma parcela da população precisa acreditar na possibilidade daquela ação se tornar real e, para isso, o sujeito político precisa transparecer credibilidade, “o que o leva a construir uma imagem de si (ethos) de convicção e de suporte de identificação” (Charaudeau, 2006, p. 259). Além disso, será preciso fazer um número majoritário de apoiadores para prosseguir com projeto e isto ocorre “apelando ora à razão, ora à emoção, em encenações diversas (declarações midiáticas, comícios, declarações escritas, panfletos, cartazes, etc.)” (Charaudeau, 2006, p. 259).

O linguista apresenta o cenário dos dois lados nesta situação, para quem está fora da governança “basta que ela (a atividade) tenha a força do profetismo” (Charaudeau, 2006, p. 259). Por outro lado, quem está dentro da governança tem a responsabilidade de agir e conseqüentemente de ser criticado quando toma uma atitude que desagradada a sociedade civil. Segundo o Charaudeau (2006) é neste ponto que surgem três tipos de palavras: decisão, justificação e dissimulação. Na perspectiva apresentada pelo autor a decisão exige uma posição de legitimidade e isso implica em três ações no âmbito da política:

- [...] - diz que há uma desordem social (uma situação, um fato, um acontecimento), o qual é julgado inaceitável (ele escapa a uma norma social ou ao quadro jurídico existente, caso contrário, bastaria aplicar a lei): ela enuncia a afirmação: «as coisas não vão bem».
- ela diz que é preciso tomar uma atitude para resolver essa anormalidade e reinseri-la em uma nova ordem ou novo quadro jurídico; ela enuncia uma afirmação de ordem deontica: «devemos consertar as coisas»;
- ela revela ao mesmo tempo que medida deve ser adotada no instante mesmo de sua enunciação (é seu caráter performativo) (Charaudeau, 2006, p. 259).

As decisões são tomadas em contextos “desordem social, necessidade de uma nova ordem, realização de uma série de atos pela própria proclamação” (Charaudeau, 2006, p. 260). No que tange à justificação, o linguista considera uma posição de legitimidade ou defesa em relação a um ato tomado anteriormente pelas autoridades. É uma situação causada por movimentos sociais ou por adversários políticos quando são anunciadas ações que desagradam uma grande parcela da população.

A quarta e última palavra é fundamental na atividade política: à dissimulação. Charaudeau (2006) aponta que “o ator político nunca diz qualquer frase. Ele sabe prever três coisas: as críticas de seus adversários, os efeitos perversos da informação midiática e os movimentos sociais que deve tentar antecipar e neutralizar” (Charaudeau, 2006, p. 261). A partir daqui, o filósofo francês aponta a existência de um “jogo de máscaras”, que, segundo ele,

envolve palavra, pensamento e ações, a junção desses três elementos, por sua vez, abre uma discussão em torno da mentira na política.

Nesse cenário, os parlamentares precisam saber “que lhe é impossível dizer tudo, a todo instante, e dizer as coisas exatamente como ele as imagina ou pensa, pois suas palavras não devem entrar a sua ação” (Charaudeau, 2006, p. 261). Com isso, o filósofo francês categorizou as táticas usadas pelos atores políticos, sendo a primeira a “estratégia do vago” que consiste numa ação anunciada, mas não engajada. O autor defende que as ações políticas se consolidam quando um candidato anuncia promessas mesmo sem ter ciência dos problemas que irá encarar pela frente. Ou seja, podem oferecer soluções vagas para a resolução dos problemas, desde que não corram risco de perder credibilidade.

A segunda estratégia desenvolvida está ligada à ideia de silêncio, pois “a ausência de fala, pode ser uma estratégia importante. Enviam-se armas a um país estrangeiro, colocam-se escutas telefônicas em um ministério, afunda-se o barco de uma associação ecológica, mas não se diz nem se anuncia nada. Investe-se na ação secreta” (Charaudeau, 2006, p. 262).

A terceira estratégia mais comum entre os políticos é a denegação. Ou seja, quando algum membro da esfera federal, estadual ou municipal é acusado, pelos órgãos de justiça, de envolvimento em alguma irregularidade. Nessas hipóteses “negar significa mentir, seja negando os fatos [...], seja prestando um falso testemunho [...], o essencial é que não se possa provar a implicação das pessoas nesses casos” (Charaudeau, 2006, p. 263). Outra tática empregada nessas situações é o blefe, no entanto, o autor alerta para os riscos dessa opção, uma vez que “deixar entender que se sabe alguma coisa quando não se sabe nada e assumir o risco de ser levado a provar” (Charaudeau, 2006, p. 264).

A quarta e última possibilidade abordada é a da razão suprema na qual: “não se diz nada, se diz falsamente ou se faz acreditar em nome da «razão de estado»” (Charaudeau, 2006, p. 264). O linguista francês explica ainda que “A mentira pública é assim justificada porque o objetivo é salvar, a despeito da opinião ou mesmo da vontade dos próprios cidadãos, um bem soberano, ou o que constitui a base identitária do povo sem a qual este se perderia” (Charaudeau, 2006, p. 263) e complementa com Platão (1966, *apud* Charaudeau, 2006, p. 264), dizendo que “certos homens políticos recorrem a ela – mesmo de modo implícito – em momentos de forte crise social”.

O especialista em análise do discurso, ainda, diz que a mentira dentro da estratégia da razão suprema é de que “nada seria realmente mentira. Tem-se a impressão de que se trata de um discurso que não remete a uma vontade de enganar o outro, mas, ao contrário, de um desejo

de torná-lo cúmplice de um imaginário que todo mundo teria interesse em conservar” (Charaudeau, 2006, p. 263). Ademais, a denegação rompe o contrato social, estabelecido entre a população e aqueles que os representam nas instituições governamentais. Charaudeau (2006) ainda usa uma pequena dose de sarcasmo para afirmar “que o homem político não tem de dizer a verdade, mas parecer dizer a verdade: o discurso político se interpõe entre a instância política e a instância cidadã criando entre os dois um jogo de espelhos” (Charaudeau, 2006, p. 264).

1.2 Definições e formas possíveis de se fazer comunicação de política

No Dicionário de Filosofia Moral e Política, publicado em Portugal, Silveirinha (2012) faz uma breve discussão sobre o conceito de comunicação política. Na perspectiva apresentada pela autora,

[...] os termos ‘comunicação’ e ‘política’ apresentam já muitas semelhanças, por associação à ideia de comunidade. Como hoje está em voga afirmar repetidamente nos textos de comunidades virtuais, a palavra ‘comunidade’ tem as suas origens na mesma palavra latina que a palavra ‘comunicação’: *communis* (comum). Esta raiz deriva de uma de duas combinações de palavras latinas ‘*cum*’ (junto) e ‘*munis*’ (obrigação), ou ‘*cum*’ e ‘*uns*’ (um), o que explica, em alguma medida, o que é pertencer a uma comunidade: o sentido de unidade e solidariedade fornecido por um colectivo, juntamente com as obrigações e responsabilidades em que a própria palavra incorre (Silveirinha, 2012, p.1; grifo da autora).

Além de apresentar a origem etimológica dos termos, foram atribuídos significados importantes ao conceito de comunidade como por exemplo, a ideia de unidade que perpassa a por um senso coletivo sobre um determinado assunto. No entanto, Dewey (1916 *apud* Silveirinha, 2012) aponta como característica de uma comunidade o fato dessas pessoas terem virtudes em comum e uma forma de comunicar que permite estabelecer relações, ou seja, “O que devem ter em comum para formar uma comunidade ou uma sociedade são objectivos, crenças, aspirações, conhecimentos; enfim, uma compreensão comum” (Silveirinha, 2012, p. 1).

Nesse cenário, a questão da afinidade entre os indivíduos é primordial para que as relações sejam estabelecidas e o processo comunicativo se desenvolva, não apenas no contexto político propriamente dito, mas também para a vida em sociedade. Não há problema em afirmar que os objetivos, as crenças e as aspirações é que une as pessoas coletivamente em prol de algo desejado, e por isso, as pessoas se esforçam, se dedicam, até atingir aquilo que idealizam. Trazendo tal afirmação para o cenário político a união dos partidos no congresso é uma clara

representação na qual cada um defende seus interesses, suas crenças e seus valores, a partir de uma comunidade que no caso é o partido ou um conjunto de partidos.

Quem também contribui com a formulação de um conceito para comunicação política é Azevedo (2007). A pesquisadora criou a sua própria concepção sobre o que é comunicação política, após analisar as ideias apresentadas por Cappareli (2000) e afirma “a elementos como: as mensagens políticas como objeto de estudo, as potencialidades da política na arena midiática, o uso da comunicação enquanto estratégia política nos partidos políticos, nas campanhas eleitorais” (Cappareli, 2000, p. 21). Azevedo (2007) diz, ainda, que a partir desses elementos seria possível assimilar os: “conteúdos emitidos por atores tradicionais (governos e partidos), mas também na forma como os movimentos ou organizações da sociedade civil se utilizam para se fazerem ouvir” (Azevedo, 2007, p. 21).

Uma dentre as várias definições para o termo partido político foi trazida por Oppo (1998) no “Dicionário de Política”. De acordo com a autora “o partido compreende formações sociais assaz⁸ diversas, desde os grupos unidos por vínculos pessoais e particularistas às complexas de estilo burocrático e impessoal, cuja característica comum é a de se moverem na esfera do poder político” (Oppo, 1998, p. 899). Nesse contexto, ela ressalta ainda que

[...] as associações que podemos considerar propriamente como partidos surgem quando o sistema político alcançou um certo grau de autonomia estrutural, de complexidade interna e de divisão do trabalho que permitam, por um lado, um processo de tomada de decisões políticas em que participem diversas partes do sistema e, por outro, que, entre essas partes, se incluam, por princípio ou de fato, os representantes daqueles a quem as decisões políticas se referem” (Oppo, 1998, p.899).

Complementando a ideia, Oppo (1998) destaca a importância de ter vários grupos da sociedade envolvidos na gestão do poder político, e afirma “daí que, na noção de partido, entrem todas as organizações da sociedade civil surgidas no momento em que se reconheça teórica ou praticamente ao povo o direito de participar na gestão do poder político” (Oppo, 1998, p. 899). A partir disso, os diferentes setores da sociedade são capazes de criar mecanismos de organização e atuação.

Diante desse cenário, retomamos a ideia de comunidade defendida por Silveirinha (2012), para abordar o conceito de política. Primeiro, a pesquisadora portuguesa discorre sobre a vida em comunidade, pois isso “implica, por um lado, uma vontade de cooperação, num agir colectivo, e por outro, um esforço de coordenação entre um largo espectro de valores, juízos,

⁸ De acordo com o dicionário online de português assaz seria o mesmo que muito.

opiniões, ideias e orientações, normalmente diversas e contraditórias” (Silveirinha, 2012, p. 2). Na entendimento da autora, a política não é apenas uma atividade social coordenada como também: “uma solução de conflitos por diferentes meios. Numa política democrática, trata-se de solucionar opiniões contraditórias por meio de um consenso a que as diferentes partes afetadas possam chegar” (Silveirinha, 2012, p. 2).

O conceito de política também é analisado por Norberto Bobbio (1998), de acordo com o autor a política tem um significado clássico e moderno “Derivado do adjetivo originado de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo Política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada Política” (Bobbio, 1998, p. 954). Na perspectiva defendida pelo filósofo italiano o termo política sofre desde a origem “uma transposição de significado, do conjunto das coisas qualificadas de um certo modo pelo adjetivo ‘político’, para a forma de saber mais ou menos organizado sobre esse mesmo conjunto de coisas” (Bobbio, 1998, p. 952). Inicialmente, o conceito se concentrava nos estudos das ações humanas vinculadas de alguma maneira à ideia de Estado. Posteriormente, este termo foi ganhando novos significados:

Na época moderna, o termo perdeu seu significado original, substituído pouco a pouco por outras expressões como "ciência do Estado", "doutrina do Estado", "ciência política", "filosofia política", etc, passando a ser comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a pólis, ou seja, o Estado (Bobbio, 1998, p. 954).

Além disso, Bobbio (1998) explica em quais situações nos deparamos com a relação entre as atividades e a *pólis*. Isso acontece com “o sujeito, quando referidos à esfera da Política atos como o ordenar ou proibir alguma coisa com efeitos vinculadores para todos os membros de um determinado grupo social” (Bobbio, 1998, p. 954). Entre os exemplos de ações citadas pelo autor, estão o ato de exercer domínio sobre um território e de transferir recursos de uma área para outra. As atividades e a *pólis* saem do sujeito e se tornam objeto “quando são referidas à esfera da Política ações como a conquista, a manutenção, a defesa, a ampliação, o robustecimento, a derrubada, a destruição do poder estatal, etc” (Bobbio, 1998, p. 954).

No processo de entendimento da uma comunicação política, é necessário compreender o poder de persuasão do discurso político, a partir de Charaudeau (2006). O autor estabelece três condições básicas no processo do discurso: simplicidade, credibilidade e dramatização.

As condições de simplicidade estão atreladas a simplificação das ideias:

[...] pois dirigir-se às massas é dirigir-se a um conjunto de indivíduos heterogêneos do ponto de vista de seu nível de instrução, de sua possibilidade de se informar, de sua capacidade de raciocínio e de sua experiência da vida coletiva, implica a consideração de valores que possam ser partilhados e sobretudo compreendidos pela maioria, sem o que se romperiam os vínculos com o público (Charaudeau, 2006, p. 265).

Assim, podemos compreender que os parlamentares precisam conhecer quais as bandeiras sociais são defendidas pelo maior número de pessoas que compõem aquele grupo e, dessa maneira, buscar uma forma de se comunicar com esta parcela da população.

No entanto, o linguista alerta para os riscos existentes quando se opta por simplificar as ideias devido a dificuldade de relacionar as áreas de conhecimento e de sistematizar essas informações, por isso, surge o risco de chegar a uma falsa verdade. Aprofundando a discussão Charaudeau (2006) descreve o ator político como alguém que “o rigor da razão em proveito da força da razão: é mais uma questão de veracidade que de verdade; trata-se de dizer, não o que é verdadeiro, mas o que eu creio ser verdadeiro e que o outro deve acreditar ser verdadeiro” (Charaudeau, 2006, p. 265). Para essas situações Charaudeau (2006) criou três tipos de raciocínio:

[...] um, dito principal, que transforma em princípio causal o que é sua finalidade: «Já que vocês desejam uma França forte, vocês votarão por um projeto liberal»¹⁵; não é dito que se deve agir (votar) com algum objetivo (uma França forte), mas é colocado de início o princípio (uma França forte) que deve engajar obrigatoriamente (obrigação moral) um ato determinado (votar) (Charaudeau, 2006, p. 265-6).

Essa proposta visa ao apoio de eleitores que partilham dos mesmos princípios morais propostos no âmbito político. O segundo raciocínio é o pragmático que pressupõe “Uma relação de causa e consequência, [...] que busca convencer que não há outra consequência senão a anunciada e nenhum outro objetivo a perseguir que o que foi anunciado” (Charaudeau, 2006, p. 266). E a terceira linha de raciocínio apresentada é a da analogia. Esta, segundo o autor, é a mais frequente e na maioria dos casos está ligada aos fatos que ocorreram no passado. Apesar disso, faz uma reflexão importante, pois “Toda comparação é uma armadilha: ela é profundamente subjetiva. Entretanto, ela possui um efeito de evidência” (Charaudeau, 2006, p. 266).

Segundo Charaudeau (2006), as condições de credibilidade estão intrínsecas na construção de uma imagem, de um *ethos*. Aliás, a criação de uma identidade se faz a partir dos vários *ethos* que o ator político deve exercer no seu discurso, dentre os quais estão:

[...] ethos de lucidez «tenho consciência de que...» ; ethos de engajamento expressando sua vontade de agir: «Eu vos ouvi, e me engajo a mudar a política» ; ethos de autoridade: «é enquanto eleito, representante do povo, que eu peço a responsabilização do Presidente da República», enunciado passível de ser respondido por um ethos de virtude : «vocês me conhecem, e todos aqueles que me conhecem sabem que eu nunca busquei enriquecimento pessoal» (Charaudeau, 2006, p. 266).

E, por último, as condições de dramatização na qual cabe ao ator político o uso de um discurso capaz de transmitir sensações, seja a partir de ameaças como “Se deixamos passar a chance de uma Europa unida, isso pode significar não só o seu enfraquecimento face aos Estados Unidos, mas também o de nosso país” (Charaudeau, 2006, p. 267). Ou provocando emoções através de dilemas e contradições ou ainda desqualificando adversários.

1.3 O conceito do marketing na política e nas eleições

No contexto da política todas as técnicas e teorias são importantes para a disputa, portanto compreender as estratégias de marketing político e eleitoral a fim de construir a imagem de um candidato, torna-se necessário. O sucesso do marketing passa não apenas pela visibilidade adquirida, como também por uma comunicação eficiente e capaz de se antecipar ao seu público. Assim, o marketing se torna um conceito importante para o entendimento do espectro político no período de campanha.

A relação entre marketing político e marketing eleitoral pode ser vista sob várias perspectivas, mas antes de iniciarmos essa discussão devemos ter em mente o conceito de marketing. De acordo com Kotler & Keller (2006), o marketing: “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’ (Kotler & Keller, 2006, p. 4)”. Já, no livro “Marketing Eleitoral”, Lima (2002) diz que o marketing consiste em “designar uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos vendedores através de um processo de troca” (Lima, 2002, p. 14). Além de elaborar um significado, Lima (2002) entende que o marketing tem como função principal “compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendem essas necessidades e comunicando sua existência a sociedade” (Lima, 2002, p. 14). O autor define esta fase como um período “bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas” (Lima, 2002, p. 14).

Pensando no campo da política, Silva (2006) propõe uma definição para o conceito de marketing político em seu trabalho que analisa o “Marketing Político e Comunicação Política: a construção da imagem de um candidato”.

[...] é um conjunto de ações que ocorre no âmbito político para que a relação entre cidadão e governo (ou político) aconteça com maior facilidade. Visa o atendimento dos anseios e necessidades do povo, serve para divulgar e estruturar aspectos positivos da imagem de um candidato, político, partido ou mesmo o próprio governo (Silva, 2006, p. 8).

Na visão da autora, o marketing político e eleitoral seguem o mesmo princípio e: “tem como cerne a construção e sedimentação da imagem de um candidato através da opinião e aprovação dos eleitores. A diferença entre eles consiste no tempo de planejamento” (Silva, 2006, p. 16). Ou seja, os parlamentares trabalham para criar uma imagem positiva junto ao eleitorado.

Quem segue uma linha parecida, mas que explicita com mais clareza as diferenças entre os conceitos de marketing político e marketing eleitoral é Lima (2002). O marketing político é “o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a ideia ou uma causa, que pode ser encarnada figura e uma pessoa, normalmente um político” (Lima, 2002, p. 17). Já o período eleitoral seria apenas um momento dentro da ideia de marketing político “no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias (ou apenas de um grupo) vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos nas urnas” (Lima, 2002, p. 17). O autor ainda coloca a evolução tecnológica como a principal responsável pelos estudos do marketing, uma vez que a ampliação desse campo permitiu o surgimento e a criação de técnicas de visibilidade, o que atraiu figuras públicas, dentre eles, os políticos.

O conceito de marketing eleitoral teria surgido, segundo Manhanelli (1992), quando a Europa, os EUA e a América-Latina “tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como um atendimento de suas necessidades e desejos” (Manhanelli, 1992, p. 21). Ou seja, os atores políticos passaram a ter de alinhar os projetos sociais aos seus interesses enquanto representante de uma parcela da nação. Além disso, Manhanelli (1992) revela as diferenças entre propagandas e marketing eleitoral. O pesquisador defende a ideia de que as propagandas são uma tentativa de persuadir o eleitor de que seus projetos são os melhores, enquanto o marketing eleitoral faz uma inversão desse processo, ou seja, o candidato primeiro ouve os anseios da população para depois apresentar suas propostas.

Para que o marketing político seja bem aplicado Silva (2006) coloca uma condicionante “é preciso definir qual o público que se quer atingir, de modo que as ações sejam objetivas e eficazes para chamar a atenção do segmento desejado” (Silva, 2006, p. 8). A partir deste cenário, as pesquisas de opiniões se tornam importantes, pois contribui com as estratégias de campanha levando-se em consideração os anseios expostos pela opinião pública. Além disso, a pesquisadora afirma que a comunicação é fundamental dentro deste processo, pois “faz a ponte entre candidato e eleitor”. Faz com que este se torne conhecido, dá visibilidade ou não a sua imagem, constrói a identidade junto aos eleitores, enfim é a comunicação que irá lhes dar, chances de conseguirem ser eleitos” (Silva, 2006, p. 8).

Retomando os estudos de Manhanelli (1992), o autor apresenta os conceitos do marketing político na prática e detalha como funciona todo este processo. O primeiro ponto abordado foi o advento de dois novos elementos a partir da ideia de propaganda, tais como “a criação e o desenvolvimento de ações sociais e governamentais, de acordo com os desejos e necessidades dos vários níveis da sociedade” (Manhanelli, 1992, p. 20; grifo do autor). O pesquisador afirma ainda que “Uma campanha eleitoral tem como base *marketing político* e a *comunicação social*” (Manhanelli, 1992, p. 20; grifo do autor), e por isso, apresenta os mecanismos desses conceitos além de destacar o uso adequado desses métodos para obter um “mix de comunicação integrada”. Em sua obra, Manhanelli (1992) apresenta técnicas que envolvem o *mix* de comunicação integrada e tem como eixo de ação o: “marketing, propaganda e publicidade, ações segmentadas de comunicação, rádio comunicação, mídia eletrônica e mídia impressa” (Manhanelli, 1992, p. 12), destacando que, cada um dos elementos citados possui técnicas específicas. No desenvolvimento de um projeto do marketing eleitoral, Manhanelli (1992), aponta que entre o candidato e a sociedade existem quatro componentes: as comunicações, as ações eleitorais, o prestígio popular e as informações. Dentro deste contexto, o autor explicita algumas das condições para que as ações eleitorais se materializam, e dessa forma, afirma que elas “só devem existir em função da sua capacidade, de preencher uma expectativa ou um desejo já manifestado que a população já tenha manifestado possuir, em tamanho grau que satisfaça a população” (Manhanelli, 1992, p. 22).

A partir do estudo da Comunicação Política sob o viés da argumentação, Breton (2012) apresenta algumas ponderações a respeito dos recursos disponíveis no que tange ao marketing político.

O marketing político possui a sua disposição um certo número de instrumentos que estão mais ou menos sob seu controle, como a publicidade política ou as pesquisas de

opinião. Eventualmente, pode-se conhecer os sentimentos, as reações do público e o momento em que o outro está mais suscetível a receber mais diretamente uma mensagem política. Tais recursos múltiplos concederam a ilusão de um esquema funcional onde o homem político pudesse se adaptar de forma permanente e quase em tempo real à opinião cujo apoio ele busca (Breton, 2012, p. 121).

Dentre os processos analisados por Breton (2012), será analisado aquilo que o pesquisador chama de “a preparação da argumentação”. A preparação segundo o autor é “a antecipação de uma situação comunicativa em que todos aqueles conduzidos a tomar a palavra para convencer são confrontados” (Breton, 2012, p. 119). Na visão do pesquisador, cabe àquele que busca convencer “se indagar sobre o auditório, antes mesmo de *inventar* um conceito (Breton, 2012, p. 119; grifo do autor)”. Ou seja, a preparação é fundamental, e passa por algumas questões importantes, tais como “*invenção*[..]Sobre quais acordos prévios se apoiar? [...] *a disposição*; Qual a melhor ordem para os argumentos? [...] *a elocução* (como colocar em texto, fala, ou em imagem, as diferentes partes do discurso? *a memorização* [...] e finalmente, a ação” (Breton, 2012, p. 119). Sendo assim, o autor destaca a importância de se ter “um conhecimento profundo do público ao qual se dirige, bem como suas expectativas (Breton, 2012, p. 119). Nesse contexto, “a primeira tarefa daquele que se coloca na posição de convencer consiste em se indagar sobre o auditório, antes mesmo de conceber, de *inventar* um argumento (Breton, 2012, p. 120, grifo do autor). Afirmar, ainda, que “O *marketing* moderno, quer seja no campo da política ou no da publicidade, no fundo, não faz mais que aplicar esse princípio” (Breton, 2012, p. 120, grifo do autor).

1.4 A prática da comunicação política no Brasil

O conceito de comunicação política no Brasil, por sua vez, “é um processo recente no sentido de organizacional e de planejamento”, afirmam Macedo & Rosa (2014, p. 4). Dentro desse recorte histórico do nosso país, os autores afirmam que Getúlio Vargas foi quem mais se apropriou da comunicação política, uma vez que, elaborou junto ao seu assessor o DIP, Departamento de Imprensa, e foi o responsável pela criação do programa “A Hora do Brasil” em um momento em que o rádio se popularizou pelo Brasil. A partir dessas ações, Getúlio Vargas conseguiu controlar as informações que chegavam à população e estimulou por meio do rádio os conceitos de patriotismo e nacionalismo. Já no regime militar, os autores supracitados afirmam que a comunicação política foi utilizada para “desenvolver um clima de credibilidade na sociedade com os militares no processo decisório do país” (Macedo & Rosa (2014, p. 4) principalmente entre 1964 e 1978 quando houve um período de maior repressão

por parte do estado. Na década de 1970, Chaia (2007) diz que surgiram os primeiros trabalhos acadêmicos sobre comunicação política com enfoque na análise do processo eleitoral, dos partidos políticos e do comportamento eleitoral. Entretanto, Chaia (2007) e Macedo & Rosa (2014) concordam que foi a partir da redemocratização do país em 1989, que os estudos sobre comunicação política avançaram. Na visão dos pesquisadores portugueses:

[...] a profissionalização das ações de comunicação política ganha força, com associações, participação e formação por instituições de ensino permitindo a melhoria na qualidade dos envolvidos no processo estratégico de comunicação no ambiente público (Macedo & Rosa, 2014, p. 5).

A doutora em Ciência Política pela USP reforça esta ideia ao demonstrar a mudança na abordagem do conceito de comunicação política no Brasil.

A preocupação agora é compreender a importância que a mídia adquire neste processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados desta relação entre comunicação e política (Chaia, 2007, p. 164).

A abordagem realizada pela revista *Comunicação & Política* sobre o tema “eleições” é elogiada por Chaia (2007) que explica o contexto do país naquela época: "Tal tendência de enfatizar as eleições é resultado da conjuntura política deste momento histórico de redemocratização no Brasil. Agora cientistas sociais e, [...]cientistas políticas analisam estes momentos eleitorais a partir de um enfoque da comunicação e da política” (Chaia, 2007, p.164). Antes disso, Duarte (1983 apud Chaia 2007, p.163) explica que a imprensa havia sido instrumentalizada pelos militares e o processo de liberalização da imprensa foi fundamental para o término da ditadura.

Com o fim do regime militar, o Brasil restituiu o regime democrático em 1988, e isso permitiu aos estudiosos analisar o papel da televisão, dos telejornais e das candidaturas nas eleições. Além disso, realizaram pesquisas que buscavam identificar as estratégias discursivas dos candidatos e dos partidos. Falando em discurso, Chaia (2007) ressalta os estudos sobre marketing político e abuso de retórica a partir da figura do então presidente Fernando Collor. Ainda segundo a autora, os estudos a respeito do Collor tinham como foco o “- ator político que construiu um cenário de representação, onde encenava o papel principal” (Chaia, 2007, p. 165). Posteriormente, Collor também contribuiu com o desenvolvimento da discussão da comunicação e da política, no entanto, o enfoque estava no processo de impeachment e no papel da imprensa.

De acordo com Cruz; Massaro; Oliva; Borges (2019), durante a década de 90 e o início dos anos 2000, foram criados no país um sistema político e um modelo de campanha na televisão que reuniu “elementos de centralização e burocratização da tutela dos princípios norteadores da competição eleitoral no país na Justiça Eleitoral, com regras pensadas a partir da predominância de um meio de comunicação de massa, a televisão” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 19). Os pesquisadores defendem a tese que nessa época a propaganda eleitoral se concentrava no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁹ e nos telejornais, além dessas matrizes, as outras opções eram os jornais impressos ou campanhas na rua. Sendo assim, o trabalho da Justiça Eleitoral se tornou previsível e controlável.

A função dos órgãos fiscalizadores nesse contexto se baseava na:

[...] remoção de conteúdo tido como ilícito, pela responsabilização de seus autores, pelo direito de resposta e, em um segundo momento, pela investigação (e possível punição, como cassação) de abusos do poder econômico e de uso de meios de comunicação para favorecer candidatos” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 20).

Os autores denominam essa transformação da propaganda eleitoral como uma “crise no modelo regulatório de campanhas pela televisão”. Entre os motivos citados para realizar tal afirmação estão:

A propaganda eleitoral deixou de ser auto evidente; estruturas de campanha em rede apresentam uma multiplicidade enorme de componentes – de ativistas e militantes a profissionais pagos ou organizados –, o que é agravado pela ausência de formas efetivas de realizar um controle de tudo que é produzido e circula na internet a priori ou segundo critérios genéricos (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 20).

Nesse contexto, nos deparamos com um cenário de descentralização das informações e ainda não estabelecemos regras para inibir ações e comportamentos que podem causar transtornos no futuro. Um exemplo citado por Cruz; Massaro; Oliva; Borges (2019) é a dificuldade que se tem hoje em dia, por exemplo, em retirar um vídeo de circulação. Mesmo que a Justiça aceite um pedido de um parlamentar, o conteúdo deverá ser excluído daquela plataforma, mas como fazer para conter a disseminação desse conteúdo no *WhatsApp* e os “memes” gerados pelos internautas a partir daquele vídeo, imagem ou texto divulgado? Penalizar as pessoas significa entrar em uma discussão sobre o direito de liberdade de expressão.

⁹ HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Instituído no Brasil em 1965, pela lei n. 4.373, quando foi criado o Código Eleitoral Brasileira. A exibição dessas propagandas ocorre no período eleitoral em todas os canais de TV aberta e de rádio AM e FM do país.

Quem compartilha uma visão semelhante são os autores do livro “A Eleição Disruptiva”. Moura & Corbellini (2019) afirmam que, em 2018, “o Brasil entrou na era moderna de discussão sobre comunicação política. Assim como nas grandes democracias do mundo, chegará ao fim o tempo das campanhas políticas com estruturas internas segmentadas. (Moura & Corbellini, 2019, p. 131). Ou seja, a campanha que antes se dividia em corpo a corpo nas ruas, mídia tradicional (TV/ Rádio) e Internet, agora demanda uma integração por parte do candidato para que ele obtenha sucesso.

Na análise exposta no livro, fica claro o papel que os *smartphones* terão um papel importante e, portanto, há que ter uma atenção a este aparelho, para que possa reproduzir todo conteúdo divulgado pelo parlamentar, pois este material deve ser reverberado nos meios de comunicação, nas plataformas online e principalmente nas redes sociais. Entre as tecnologias que estão difundidas e consolidadas, nas últimas campanhas eleitorais, estão o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram* e, entre candidatos e a população que utilizar para ampliar um possível debate/visibilidade está o *WhatsApp*.

Esse uso da tecnologia móvel é reforçado pelos escritores com base nas pesquisas realizadas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, em 2018, na qual foi registrada a impressionante marca de 220 milhões de aparelhos ativos no país. Para se ter uma noção do quão expressivo é este número, a população brasileira em 2018, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) era de pouco mais de 208 milhões de pessoas, ou seja, proporcionalmente todos os brasileiros teriam acesso a pelo menos um dispositivo móvel (Oliveira, 2018). Com a ampliação do acesso a Internet também aumenta o consumo, de acordo com o livro “Eleições disruptivas” que traz informações do *Facebook* “os brasileiros acessam a Internet via smartphone em média trinta vezes por dia, e a maioria absoluta utiliza o celular para dialogar e acompanhar grupos de discussão (Moura & Corbellini, 2019, p. 112). Um dado que reforça a necessidade do uso de plataformas digitais e novas estratégias de campanha é a pesquisa apresentada por Moura & Corbellini (2019) que expressa a queda de audiência das propagandas televisivas na última década a partir dos dados divulgados pela Universidade George Washington.

[...] os programas eleitorais de cerca de dez minutos (...). Em 2008, a audiência, em São Paulo e no Rio de Janeiro, atingira o ápice de 22 pontos percentuais (...) Em 2016, sob o mesmo monitoramento, esse índice estava em 6 pontos percentuais. (...) Em 2018, o ápice de audiência do programa eleitoral para presidente em São Paulo e no Rio de Janeiro foi de cinco pontos percentuais (Moura & Corbellini, 2019, p. 113-4).

Além disso, os autores elencaram três aspectos que colocaram um ponto final na predominância do HGPE e da TV durante o período de campanha das eleições majoritárias: “a tradicional, na TV, que viu diminuir a sua importância; a da cobertura midiática, cuja relevância foi muito maior do que em eleições passadas e a das telas dos smartphones, por meio das quais se disseminou um debate frenético” (Moura & Corbellini, 2019, p. 14).

A discussão sobre o papel da televisão numa campanha eleitoral prosseguiu, no entanto, Moura & Corbellini (2019) buscaram alternativas para explicar de que maneira a mídia tradicional terá de trabalhar “para que seu poder de persuasão sobreviva nesse novo cenário” (Moura & Corbellini, 2019, p. 115). Os autores estabeleceram uma correlação entre potencialidades existentes nas mídias tradicionais e no ambiente digital. Enquanto os veículos de comunicação se caracterizam pela passividade e pela verticalidade no repasse de informações, a Internet resulta em uma maior participação desses atores e em uma interatividade quase que instantânea que segundo os escritores dão “mais legitimidade porque o ‘emissor’ não é um ‘político’ (como, em geral, é nos programas eleitorais), mas um conhecido, um familiar, “gente como a gente” (Moura & Corbellini, 2019, p. 115-6).

A entrada da Internet no Brasil, segundo Cruz; Massaro; Oliva; Borges (2019), possibilita “um cenário de mídia mais híbrido, no qual ao mesmo tempo em que a internet ganha em relevância, diversificando a dieta de mídia nacional, a radiodifusão perde o protagonismo e se transforma, sem perder, todavia, a importância” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 10). O resultado desse processo consiste em uma “transformação profunda das dinâmicas de produção, circulação e consumo de informação, com um rompimento das barreiras impostas pela necessidade de grandes produções e concessões para a radiodifusão que atuam protegendo as organizações de mídia de massa” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 10). Essa discussão vai além, pois os autores ressaltam uma alteração do cenário midiático que “torna-se não apenas mais híbrido, como, também, mais aberto, com a redefinição do papel da audiência e a entrada de novos atores, incluindo as plataformas de internet e novos produtores de conteúdo” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 10). A comunicação digital reconfigurou nossas ações dentro do jogo político, pois várias vezes surgiram a partir dos aplicativos e das redes sociais. Com isso, os processos de produção de conteúdo também foram alterados.

Um ponto central dessa discussão é a mediação que deixa de ser controlada pelos meios de comunicação de massa e passa a ser mediada pelo computador, com isso, “qualquer indivíduo conectado pode se tornar potencialmente um emissor de comunicação em massa,

estabelecendo um novo tipo de comunicação de massa, a “autocomunicação de massa”, quando muitos se comunicam com muitos” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 10-1).

Nesse novo cenário, os autores afirmam que os próprios usuários se tornam agentes de produção e distribuição de conteúdo, por outro lado, os meios de comunicação de massa perderam o controle das ações, o que acaba afetando seu poder de escolha.

O potencial de alcance das publicações na Internet ou melhor dizendo, os conteúdos “virais” é um dos trunfos oferecidos pelo ambiente online, pois aquela mensagem ou aquele vídeo não enfrenta muitas barreiras e, com isso, consegue progredir. O conteúdo viral é visto pelos autores como um dos principais responsáveis pelo surgimento dos “influenciadores” e de “veículos digitais”. De acordo com Cruz; Massaro; Oliva; Borges (2019), a circulação de informações nas redes sociais evidencia uma atuação orgânica dos usuários e “é uma das principais forças motrizes que condiciona a circulação de informações em pelo menos uma das principais plataformas – apontando para dinâmicas sociais e psicológicas de uso de redes sociais” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 11).

Além disso, essa força tem a capacidade de induzir o usuário ao noticiário da editoria em questão já que o indivíduo tem o hábito de buscar informações políticas. Entretanto, existem outras ferramentas na *web* que determinam a circulação das notícias. O autor cita como exemplo, as empresas *Google* e *Facebook* que:

[...] desenvolveram programas de computador (ou algoritmos) de “curadoria” de conteúdo, que atuam intermediando a circulação e o acesso à grande quantidade de informações presentes em suas plataformas, de modo a oferecer ao usuário o acesso a um tipo de conteúdo que lhe possa ser “mais relevante” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 11).

Na sequência, os pesquisadores explicam o papel dos algoritmos que oferecem um conteúdo personalizado a partir de suas preferências de modo a atrair e prender a atenção daquele usuário “enquanto audiência para a publicidade a ser veiculada” (Cruz; Massaro; Oliva; Borges, 2019, p. 11).

O autor defende, ainda, que embora sejam voltadas para a interatividade e o engajamento, as plataformas reúnem mecanismos e condições que propiciam a criação, a distribuição e o consumo de conteúdo político. Os conceitos de interatividade e personalização são vistos como fundamentais para entender a comunicação no ambiente digital segundo Cruz; Massaro; Oliva; Borges (2019). Apesar disso, destacam que a combinação e dinâmica desses elementos variam de acordo com a plataforma que está sendo utilizada.

O entretenimento aparece como um elemento importante nesse aspecto, Castanho (2014) destaca que as pessoas consomem cada vez mais entretenimento e menos política. Ainda cita alguns fatores determinantes como a TV a cabo, na qual o indivíduo tem acesso a um cardápio de canais selecionados pelo próprio usuário, no entanto, os canais de notícias vem perdendo audiência e uma das alternativas para se manter vivo no mercado tem sido buscar conteúdos que estão disponíveis na web. Ademais, “o uso cada vez mais expressivo de computadores, *tablets* e celulares, no mesmo sentido, propicia uma variedade de produtos culturais, acesso a filmes, música e jogos, detendo a atenção dos usuários nas redes sociais” (Castanho, 2014, p. 180). Dessa forma, a interação realizada a partir dessas plataformas faz com que os internautas produzam mais informações segmentadas, com isso, as questões de interesse público perdem espaço nesse meio cibernético.

Sob um outro viés, Castanho (2014) dá continuidade na discussão que envolve a relação entre os sites de entretenimento e o consumo de informações relacionadas ao mundo político. Na visão da autora, o que mudou foi a forma como esses assuntos são apresentados, ou seja, para se inteirar do que está acontecendo no país as pessoas acessam o *Facebook* ou o *Twitter*. Ademais, já existem correntes que enxergam nesse cenário um período de “enfraquecimento das organizações partidárias e ao fortalecimento da personalização política, criando condições favoráveis para a ampliação do voto definido em função de atributos simbólicos dos candidatos” (Castanho, 2014, p. 181).

Um segundo ponto levantado foi a perda de audiência de jornais e revistas, pois entende-se que a abordagem e as experiências comunicativas são cada vez menos atrativas, com isso, há uma migração natural e cada vez maior na busca por informações na Internet. Nessa relação da população com a *web*, Castanho (2014) defende que as pessoas passaram a ter mais acesso às informações e a perceber as táticas utilizadas pelos meios de comunicação de massa. Na segunda metade do século XX, a mídia tradicional brasileira criou técnicas e condições para manipular situações, também era capaz de distorcer e criar falsas narrativas sobre um determinado acontecimento. A pesquisadora afirma que este pode ser um ponto de partida para que haja um envolvimento maior das pessoas com a política.

2 USO DO TWITTER ENQUANTO FERRAMENTA DE CAMPANHA

É inegável o impacto das redes sociais na sociedade, portanto se faz necessário analisar esse processo de comunicação digital, mas focado em campanhas eleitorais, nesta pesquisa especificamente a corrida eleitoral para a presidência do Brasil, ocorrida em 2018, com o foco na ferramenta *Twitter*.

Buscando contextualizar a importância do digital, Aguiar; Souza; Teixeira (2013) estabelecem uma definição das redes sociais e ressalta as transformações decorrentes dessas mudanças na sociedade:

A estrutura da rede social não se difere muito do que é uma estrutura social. Esta é uma relação em que indivíduos e grupos sociais se unem e compartilham de interesses comuns entre si. Porém, a capacidade de relação em uma estrutura da rede social é bem maior, visto que há a possibilidade de conexão com um ou vários tipos de relação. [...] O avanço das tecnologias digitais e da convergência midiática, vem transformando a maneira de como a sociedade age, pensa, se comunica, se relaciona (Aguiar; Souza; Teixeira, 2013, p. 5).

De acordo com os dados divulgados pelo PNAD/2017 (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio Contínua), 74,9% das residências no Brasil têm acesso à Internet (IBGE, 2018). Entre as pessoas que têm conexão, 98,7% dos entrevistados disseram que usam o celular para se conectar, na sequência vem o uso de microcomputadores com 52,3%, TV com 16,1% e os *tablets* com 15,5%.

Os estudos da Digital In 2018, produzidos pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, comprovam a inserção das redes sociais na rotina dos brasileiros. De acordo com a pesquisa, os brasileiros, ficam em média, mais de 9 horas conectados, sendo 3 horas e 39 minutos em redes sociais. Os aplicativos que concentram o maior número de usuários são *YouTube*, *WhatsApp* e *Facebook*. Na sétima colocação aparece o *Twitter*, objeto de análise desta pesquisa.

O *Twitter* foi fundado em outubro de 2006, pelos norte-americanos Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone. No livro “O poder do Twitter”, Comm (2009) recorre a uma entrevista em que Stone explica para o site *ReadWriteTalk.com* como surgiu a ideia de criar o *Twitter*. O objetivo inicial era criar um aplicativo de mensagens instantâneas, no qual as pessoas deveriam dizer o que estavam fazendo. Para elaborar o protótipo foram necessárias apenas duas semanas. Ao apresentar o projeto para os funcionários da *Ode*, empresa de *podcasting* comandada por Willians na época, a impressão foi extremamente positiva, com isso, decidiram dar sequência a criação da plataforma.

O *microblogging*¹⁰ ganhou em março 2007, o prêmio de *web Award*, no (SBSW) *South By Southwest*. A honraria foi concedida pelos organizadores do evento devido ao sucesso da plataforma no festival que reúne cinema, música e tecnologia, em Austin, no Texas, nos Estados Unidos. Segundo Comm (2009) foi a partir dessa conquista que o serviço ganhou popularidade e passou a ser utilizado pelos setores mais altos da sociedade e por entidades importantes, o autor cita a presença de Barack Obama, do parlamento britânico e da Cruz Vermelha.

O Twitter desde o início tinha como propósito oferecer aos usuários um espaço para que ele pudesse responder em 140 caracteres a pergunta “o que você está fazendo?”. Em 2009, houve uma pequena mudança na questão, que passou a ser “o que está acontecendo?”. Biz Stone, um dos fundadores da plataforma explicou a alteração.

O modelo fundamentalmente aberto do Twitter criou um novo tipo de rede de informações e há muito já sobrepujou o conceito de atualizações de status. O Twitter te ajuda a compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora entre todas as coisas, pessoas, e eventos que você se importa. [...] Não esperamos que isso mude a forma como alguém usa o Twitter, mas talvez isso torne mais fácil explicá-lo por seu pai. (Twitter, 2009).

Em novembro de 2017, a plataforma anunciou que iria dobrar o número de caracteres, de 140 para 280. Na reportagem publicada pelo El País, Aliza Rosen e Ikuhiro Ihara, gerente de produto e engenheiro de software justificaram a mudança, uma vez que, em línguas como o inglês e o português, os usuários apresentaram mais dificuldade em utilizar apenas 140 caracteres, sendo necessário reduzir ou readequar a postagem (Cano, 2017).

Crucianelli (2010) define o *Twitter* como: “um serviço de *microblogging* gratuito que permite aos usuários enviar e compartilhar textos curtos, conhecidos como ‘tweets’ (Crucianelli, 2010, p. 88). Na sequência a autora, ressalta a facilidade de acesso e as inúmeras possibilidades de difusão de conteúdo.

[...] para enviar essas mensagens, pode-se usar a Web, serviço de mensagens (SMS) de telefones celulares, programas próprios para celular e até programas de mensagens instantâneas [...] Há também ferramentas para enviar documentos grandes, fotos, vídeos, áudio etc. Estes novos conteúdos, adicionados por uma URL curta, são exibidos na página do perfil do usuário e enviados imediatamente para os usuários que escolheram recebê-los (Crucianelli, 2010, p. 88).

¹⁰ “*Microblogs, for example on Twitter, can be for anything from "what I'm doing now" to coverage of serious political events.*” Tradução minha: Microblog é uma forma de blog, onde os usuários podem postar e ler mensagens curtas que são enviadas em sua grande maioria pelo celular..

Ainda com base nas referências de Crucianelli (2010) vamos elencar os termos mais comuns na linguagem dessa rede social.

1- *Following*: são usuários que você segue/acompanha. 2- *Followers*: são os usuários que seguem/acompanham você. 3- *RT*: Re-tweet, reenvio, republicar o comentário de outro usuário. 4- *DM*: Mensagens diretas e privadas que os usuários podem enviar entre si. 5- *Reply*: Responder para outro usuário. 6- *Hashtag*: Palavras-chave, que são antecedidas pelo sinal #. 7- *Thought-streaming*: “fluxo de opiniões” que se produz via Twitter e ganha mais valor quando associado com uma hashtag (Crucianelli, 2010, p. 89).

O processo de criação de uma conta é simples e direto, bastando preencher dois campos, informando seu nome e o número do seu celular ou e-mail. Feito isso, o usuário recebe um código de verificação. Em seguida, define sua senha e inicia um pequeno processo de personalização do perfil a partir da escolha de fotos, idioma, sugestões de seguidores e a possível criação de uma lista de interesses com as seguintes categorias: música, notícias, política e governo, esporte, entretenimento, por fim, o usuário pode ativar as notificações.

Comm (2009) fala da facilidade de acesso aos conteúdos, qualquer pessoa¹¹ pode ver suas postagens, além disso, os seguidores conseguem ver a lista de *tweets*. Ele acredita que “o Twitter se caracteriza por mandar suas próprias mensagens e ler os tweets dos outros” (Comm, 2009, p. 26).

Vale destacar também como ocorre as interações entre os usuários, segundo Aguiar; Souza; Teixeira (2013) são dois tipos de mensagens, as direcionadas e as privadas. A primeira é um *tweet* personalizado, basta utilizar o “@” e o nome do perfil que se pretende mandar a mensagem. Já as mensagens privadas, são popularmente conhecidas como DM, abreviação do termo em inglês *direct messages*. Apenas quem envia e recebe tem acesso à conversa.

Com base no livro “Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter” de Lemos e Santaella (2010), Pereira (2013) explica que os usuários podem gerar dois tipos de fluxos pelo Twitter:

os internos (*inflow*) que dizem respeito ao conteúdo recebido pelo perfil através da seleção de outros canais de informações pelas opções seguir e assinar, e os externos (*outflows*) que são as informações que os usuários propagam pelo mundo (Pereira, 2013, p.108).

¹¹ É possível ver as postagens de um perfil mesmo sem ter conta na rede, contudo, não há possibilidade de estabelecer contato. Casos em que não existe a possibilidade de ver as publicações de um perfil: quando é o usuário bloqueado por um perfil ou em situações de contas protegidas ou suspensas.

As autoras do livro defendem a ideia de que o *microblogging* é capaz de gerar vários fluxos comunicacionais, já que as pessoas conseguem receber as atualizações de outros usuários e ao mesmo tempo realizar as suas publicações. Na prática, a escolha do fluxo de informações a ser recebida (*inflow*) depende única e exclusivamente da escolha de quais perfis o internauta deseja seguir. Já o *outflows*, segundo Santaella e Lemos (2010) “evidência o caráter comunicacional do ambiente midiático do Twitter” (Santaella e Lemos, 2010, p. 78) e se constitui a partir das publicações, dos retuítes e das conversações.

2.1 Campanhas online e o *Twitter*

Antes do surgimento da Internet e do advento dos *blogs*, *microblogs* e demais ferramentas, a produção e a circulação das informações se dava de maneira unilateral, uma vez que, todo o trabalho de apuração, análise e opinião era realizado fundamentalmente por uma mídia e seu jornalismo. Quem recebia a informação fosse como leitor, telespectador ou ouvinte não tinha visibilidade para opinar e nem espaço para grandes opiniões, muitas vezes restritos a publicações de “uma sessão cartas do leitor”, por exemplo. A ampliação de espaços digitais, forneceu ao público a capacidade de qualquer um produzir e difundir conteúdo na web com custos relativamente baixos. A sociedade dispõe de ferramentas que possibilitam a criação de blogs, vídeos e até mesmo a realização de atividades em tempo real. Com isso, Comm (2009) afirma que há uma revolução no segmento editorial e cita Facebook como exemplo:

[...] não é uma companhia editorial. Não cria nenhum de seus conteúdos. Não se escreve ou posta artigos, e não insere filmes ou imagens para clientes verem e apreciarem. Ele permite que seus usuários façam isso tudo por seu próprio interesse (Comm, 2009, p. 2).

Diante desse cenário, é possível tentar imaginar como isso ocorre na prática. As páginas são criadas no *Facebook* visando à difusão de algum conteúdo e independente de qual seja a temática escolhida, quem acompanha aquele perfil espera ver notícias, fotos e vídeos, já quem produz espera que as pessoas interajam seja por meio das reações, dos compartilhamentos ou com comentários. Sendo assim, Comm (2009) faz referência ao conceito de mídia social que nada mais é do que “o conteúdo que foi criado pelo público” (Comm, 2009, p. 2).

A circulação de informações na Internet é analisada por Steganha (2010), a partir das possibilidades e implicações que a Web 2.0 causaram no jornalismo. Ao fazer análise no papel das redes sociais, a autora explica:

[...] um dos pontos mais fortes do Twitter e que talvez explique seu sucesso é a facilidade que se tem para inserir uma informação independentemente da plataforma em que está como um celular com conexão 3G, um computador ligado à internet, iPod, iPad, entre outros gadgets disponíveis no mercado. Essa característica faz com que a maioria dos acontecimentos seja anunciada primeiro no site, sem falar do fato de as mensagens serem curtas, o que agiliza a transmissão e retransmissão das informações (Steganha, 2010, p. 46).

De acordo com Steganha (2010), o *Twitter* se tornou uma rede capaz de realizar a microcobertura de eventos esportivos, políticos, culturais, entre outros. Para saber quais são os assuntos mais comentados no Brasil e no mundo existem duas opções: os *trending topics*¹² e os *moments* que segundo definição do próprio *microblogging* “mostra, por meio de Tweets, histórias organizadas sobre o que está acontecendo no mundo”

Quem também acredita no potencial do *Twitter* enquanto “ferramenta de comunicação” é um dos criadores da plataforma, Jack Dorsey. Cardozo (2009) recorre a uma notícia divulgada pela Folha (2009) que apresenta os dados de um estudo realizado pela *Havard Business School*, em maio de 2009, na qual “o Twitter pode ser considerado uma mídia de difusão de informações, assim como o rádio e a televisão, e não de conversação da informação, como as demais redes sociais” (Cardozo, 2009, p. 32).

Durante o processo de pesquisa, autores como Pereira (2013), Marques; Aquino; Miola (2014), Conceição (2017) associaram a rede em questão aos mais variados temas do campo político, a maior parte deles visava examinar e discutir as campanhas eleitorais no *Twitter*, a partir do comportamento dos atores envolvidos, uma vez que no *Twitter* nos deparamos com jornalistas, chefes de estado, celebridades e cidadãos do cotidiano.

Pereira (2013) defende que “do ponto de vista político, o *Twitter* significou o surgimento de uma comunicação direta entre governantes e governados que até então não existia” (Pereira, 2013, p. 109). Para se ter uma ideia do alcance que a plataforma alcançou no campo político, em 2012, 123 chefes de Estado possuíam conta no *Twitter* com destaque para Dilma Rousseff que figurava na posição no top 10.

No que se refere à dimensão política do microblog, ressalte-se que, de acordo com o relatório *World Leaders on Twitter* (Digitaldaya, 2012), 123 chefes de Estado de todo o mundo estavam registrados na referida rede social em dezembro de 2012, fosse por meio de um perfil próprio ou através de um perfil oficial do cargo ocupado. Isso significa que cerca de 75% de todas as principais lideranças políticas nacionais

¹² Os *trending topics* são as listas com os assuntos mais comentados em determinado no mundo, no país ou na região. Os temas variam, com isso, as listas se tornam dinâmicas, pois estão em constante variação.

(muitas delas, inclusive, oriundas de países não democráticos) adotaram o Twitter enquanto canal de comunicação. (Marques; Aquino; Miola, 2014, p. 202).

De acordo com Conceição (2017), o *Twitter* se tornou um espaço no qual “partidos e candidatos, tentam se valer da presença de potenciais apoiadores para conseguir o que interessa dentro de uma disputa eleitoral: votos, visibilidade, repercussão, apoios e endossos” (Conceição, 2017, p. 35). No Brasil, as eleições presidenciais de 2010 representam um marco histórico, uma vez que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) permitiu o uso das redes sociais pela primeira vez. Lopes (2011) analisa as estratégias adotadas pelos candidatos durante a campanha de 2010 na disputa pelo Palácio do Planalto e afirma que: “Entre os sites de redes sociais, o *Twitter* foi o mais utilizado, e de modo mais sistemático, pelos candidatos.” (Lopes, 2011, p. 30).

Se por um lado já existe há algum tempo uma movimentação e uma mudança de comportamento a partir da apropriação para uso político por parte dos candidatos. Por outro, a população brasileira parece ter atingido seu ápice de consumo e conseqüentemente começa a sentir seus efeitos. Um estudo realizado pelo Itaú Asset Management, em fevereiro de 2018, indicava que 56% dos entrevistados admitiram sofrer algum tipo de influência nas redes sociais na hora escolher o candidato à presidência da república. Nesse mesmo documento, foi apresentado o resultado de uma outra pesquisa realizada em 2016, pela Secretaria de Comunicação da presidência da República, SECOM, em 2016, na qual 49% das pessoas afirmaram que se informam pela Internet.

Esse cenário reforça o impacto que as redes sociais podem provocar na sociedade de forma a influenciá-las e, assim, os políticos passaram a utilizar de forma ampla essas redes. Portanto é necessário compreender o funcionamento e os conceitos de uma campanha on-line.

Aggio (2010a) faz um estudo sobre o conceito de campanhas on-line no período compreendido entre 1992 e 2009, apesar de não haver análises detalhadas no Brasil, uma vez que a Internet só se difundiu no país em meados dos anos 2000 e a possibilidade de fazer uma campanha online para além dos *websites* apenas em 2010. Mesmo diante desse cenário muitas das observações do autor ainda se fazem pertinentes no contexto político brasileiro. As campanhas online são definidas como:

[...] um novo meio de comunicação político-eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas midiáticas foram construídas. Sob esse enfoque, muitas perspectivas depositaram nas potencialidades da internet uma nova maneira de produção de comunicação de campanha, mudando estratégias de persuasão típicas da televisão ou do rádio, deixando de lado a produção de campanha

negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica (Aggio, 2010a, p. 430-1).

O autor argumenta que no início dos anos 2000, países como Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e Cingapura já enxergavam as campanhas online sob uma nova ótica. Com isso, surgiu a questão de como os partidos maiores e menores iriam disputar aquele espaço que estabeleceu novas formas de comunicação e alterou o processo de circulação das informações.

Segundo Kawasaki (2003 *apud* Aggio, 2010a, p. 434), a Internet foi importante para a política do Japão, já que um único partido dominava o parlamento e se valia dessa superioridade para suprimir os opositores e partidos menores. Kawasaki (2003 *apud* Aggio, 2010a) ainda diz que, apesar de algumas restrições na divulgação do conteúdo, pelo menos 40 candidatos confirmaram que a Internet poderia ser um espaço capaz de minimizar a visibilidade midiática.

O pesquisador brasileiro também comenta algumas das possibilidades oferecidas pelo novo modelo de campanha.

[...] uma comunicação eficiente e barata com um volume grande de eleitores em potencial, fornecendo mensagens específicas de acordo com os interesses e preocupações de um determinado grupo ou estrato do eleitorado, padronizando as mensagens sobre questões e conteúdos em confluência com os perfis estabelecidos (Aggio, 2010a, p. 432).

Em seu trabalho de pesquisa, Beirão (2014) analisa o comportamento de ACM Neto no *Twitter* e afirma que em 2012, “o *Twitter* era a segunda rede social mais popular no país em 2012 com 33,3 milhões de usuários.” (Beirão, 2014, p. 6) A autora ainda fez uma comparação entre o *Twitter* e as redes sociais difundidas na literatura norte-americana (*MyBoo, Orkut Facebook*) e destaca o caráter unilateral do *Twitter*, em relação às demais.

Nas outras redes sociais, o mais importante é a audiência entre os “amigos”, aquele que aceitaram ver suas publicações. No *Twitter*, a dinâmica é outra. Encontra-se seguidores através da disponibilização de conteúdos e segue-se as fontes das quais é possível obter outros conteúdos. Quem segue pode ou não ser seguido mutuamente, o que significa que continua havendo espaço para hierarquias e discursos unilaterais (Beirão, 2014, p. 6).

A autora explica também os motivos pelos quais os políticos se apropriaram dessa ferramenta:

A rede social é muito popular entre figuras públicas justamente pelo alcance que as mensagens postadas na plataforma podem alcançar. Inúmeras personalidades políticas usam a ferramenta para expor ideias, projetos e se aproximar da população (Beirão, 2014, p. 6).

As campanhas eleitorais são vistas por Salgado (2012) como uma “série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências” (Salgado, 2012, p. 232). A autora ressalta, no entanto, que é necessário criar estratégias que estabeleçam a melhor forma de se comunicar. Contudo, isso depende das metas que “variam consoante o contexto político e econômico-social do país na altura da eleição, mas são influenciados sobretudo pela dimensão e pela natureza dos partidos e candidatos em competição” (Salgado, 2012, p.233). Para além do contexto político, a pesquisadora aborda o processo de escolha das estratégias.

A definição da estratégia pressupõe tomadas de decisão sobre elementos políticos de comunicação: por que tipo de mensagem optar? Esta decisão inclui a preocupação de desenvolver mensagens adequadas às audiências e aos suportes, mas coerentes com a imagem e os objetivos dos atores políticos. Depois, como comunicar com os diferentes segmentos do eleitorado? A que segmento ou segmentos do eleitorado se dirigir preferencialmente? (Salgado, 2012, p. 233).

Nesse contexto, a campanha de Barack Obama em 2008, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos foi interessante por diversos motivos, dentre eles, pelas estratégias utilizadas nas redes sociais. O primeiro passo foi convencer os eleitores a votar em Obama; o segundo foi iniciar campanhas de mobilização capazes de gerar engajamento por parte dos eleitores, além das altíssimas arrecadações com doações. Em 2007, ainda nas primárias Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores do *Facebook*, para coordenar as ações on-line. Apesar dessas ações é importante contextualizar o cenário político vivido pelos Estados Unidos naquele período.

a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações *on-line* nas funções fundamentais de uma campanha política e c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações *on-line* por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha *on-line* (Silva; Reis; Fernandes, 2009, p. 30).

Além disso, os eleitores norte-americanos realmente estavam empenhados em se engajar sobre o debate político pela *web* e para apresentar isso realizaram um levantamento

Smith & Reinie (2008 *apud* Silva; Reis; Fernandes, 2009) no qual destrincham os números de junho de 2008, quando 35% da população admitiu ter assistido algum vídeo das campanhas e 25% afirmou ter usado a web apenas para baixar ou ver algum vídeo. A busca por notícias relacionadas a disputa eleitoral atingiu quase 40% da população.

No estudo realizado por Silva; Reis; Fernandes (2009), foram registrados vários dados acerca da campanha online realizada por Barack que se tornaria o 44º presidente dos Estados Unidos. Os autores chamam a atenção para a criação de um site que atende a cultura local e a exploração dos recursos disponíveis na plataforma, além disso, foi criado o perfil *My. BarackObama* o que possibilitou um engajamento político e a conexão entre os usuários. Um dado interessante é o número de mídias sociais utilizadas durante a campanha:16. De acordo com os pesquisadores, esse número mostra o esforço do candidato e de sua equipe em atingir o maior número possível de pessoas. Quem também analisou os efeitos gerados pela campanha do democrata foi Raquel Recuero.

Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) [...]. Ao mesmo tempo, durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas. (Recuero, 2009a, p. 16)

Aggio (2010a) afirma que as campanhas on-line se tornaram fundamentais para o sucesso de uma candidatura e ressalta as novas formas de mobilização e engajamento que tal ação possibilita:

[...] engajar-se em discussões online acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdos de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações em ambientes digitais para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais para fins diversos mantêm seu poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas online (Aggio, 2010a, p. 438).

Nas eleições em 2008, Obama gastou 16 milhões de dólares em publicidade, entretanto, Silva; Reis; Fernandes (2009) destacaram o excelente trabalho realizado pela equipe de marketing na parte inicial da campanha, pois a equipe identificou os temas mais procurados pela população e criou páginas específicas no site com dois tipos de segmentação: por interesses e por regiões.

Retomando o contexto brasileiro, nas eleições municipais de 2012, Ituassu; Capone; Parente; Pecoraro (2014) analisaram o comportamento do candidato do PSOL, Marcelo Freixo, à prefeitura do Rio de Janeiro, e ressaltou a importância do diálogo com o eleitor.

[...] ainda que não haja consenso em relação às contribuições da Web para o contexto político democrático, a maior parte das perspectivas normativas no campo da Ciência Política pressupõe a necessidade tanto de ampliar o diálogo do representante com o cidadão, criando espaços para que suas demandas e críticas sejam ouvidas e respondidas, quanto de utilizar o espaço digital para a publicização de informações políticas, atendendo aos requisitos democráticos de transparência e publicidade das ações (Ituassu; Capone; Parente; Pecoraro, 2014, p. 65-6).

Fazendo um paralelo com a campanha de Obama, Lopes (2011) destaca o fato de os assessores terem extrapolado a ideia de campanha online, segundo a autora a equipe primeiro buscou convencer as pessoas a votarem e depois mostraram que o candidato era a melhor alternativa. Na perspectiva apresentada pela pesquisadora, o desequilíbrio na disputa foi o uso das redes sociais.

[...] adequação do discurso a cada rede, resultou na sensação de proximidade entre Obama e o eleitorado, de um jeito diferente do que acontece entre candidatos e eleitores cujos contatos e impressões são mediados, sobretudo, pelos meios de comunicação tradicionais (Lopes, 2011, p. 14).

A autora enxerga na campanha de Obama um indicativo de que a internet poderia ter uma participação importante nas eleições presidenciais de 2010, contudo, ressalta duas diferenças existentes entre o Brasil e os Estados Unidos naquele momento. O acesso à Internet em terras tupiniquins era muito mais restrito se compararmos aos norte-americanos, além disso, há uma disparidade no tempo de duração da campanha, enquanto no Brasil são 3 meses, nos Estados Unidos dura cerca de um ano, se formos analisarmos desde as prévias.

2.2 Mobilização e engajamento

Em sua tese sobre a utilização do *Twitter* pelos candidatos à presidência da república em 2010, Aggio (2014b) diz ter identificado as ações de engajamento e mobilização que ganharam espaço nos estudos que abordam as campanhas online. De acordo com o pesquisador as primeiras campanhas analisaram os efeitos causados pelos sites na escolha do voto e as diferenças das campanhas tradicionais, já na virada do século XXI os parlamentares começaram a se atentar a outras perspectivas, tais como:

(a) as características e modos diferenciados de provimento de informação; (b) mudanças no cenário das disputas eleitorais, com maior paridade de disputa entre os concorrentes e (c) as variáveis eleitorais que incidem sobre diferentes padrões de qualidade das campanhas online, como o tipo de cargo em disputa (Aggio, 2014b, p. 36)

O autor destaca que o avanço tecnológico implica em um usuário mais ativo no processo de produção e circulação de conteúdos devido ao aumento do tráfego de dados. Por conta dessas movimentações no jogo político, Aggio (2010a) afirma que “as questões de pesquisa e configuração empírica das experiências analisadas passam a lidar com recursos como media sociais e blogs, com ênfase no potencial de participação e mobilização do eleitorado” (Aggio, 2010a, p. 427).

Nesse contexto, Aggio (2014b) apresenta o conceito de sociabilidade que é definido pelo mesmo como “práticas que definem as relações sociais estabelecidas entre os sujeitos inseridos nos sites de redes sociais” (Aggio, 2014b, p. 36). Em síntese, o objetivo é mostrar que permanecemos mais tempo conectados, e com isso, as redes sociais se tornaram o meio de ampliar as campanhas, já que é por esse canal que os sujeitos despejam suas produções e atenções, além de estabelecer as conexões.

Gomes (2009 *apud* Aggio 2014b) explica que as estratégias de mobilização e engajamento nas mídias digitais são mais complexas, por dois motivos: surgimento de novos públicos e utilização de mecanismos que tornem o processo mais inteligente. Além disso, faz uma observação muito pontual nesse sentido que é a seguinte:

Os recursos digitais [...] oferecem oportunidades mais sensíveis aos diferentes perfis presentes do público, onde o grau de envolvimento e os tipos de atividades e ações oferecidas se ajustam às possibilidades e desejos dos eleitores dispostos a se engajar, sem que ninguém precise ser retirado de sua zona de conforto (Gomes, 2009 *apud* Aggio, 2014b, p. 36).

Contudo, as campanhas online exigem um esforço para atrair os eleitores e inseri-los nas campanhas de mobilização. Gomes (2009 *apud* Aggio, 2014b)) elaborou cinco tópicos para atingir essa meta:

(a) coordenação de ações de campanha na blogosfera; (b) coordenação de ações em plataformas de redes sociais; (c) criação e manutenção de conferências, debates e entrevistas; (d) gestão de banco de dados (eleitores cadastrados), (e) produção de aplicativos e games, dentre outros (Gomes, 2009 *apud* Aggio, 2014b, p. 37).

O cenário político polarizado e o uso de campanha negativa pelos candidatos nas eleições presidenciais de 2014 foram apresentados por Conceição (2017). Contudo, suas observações a respeito da campanha on-line realizada por Marina Silva, em 2010, se encaixa perfeitamente nessa perspectiva abordada por Aggio (2014b).

As estratégias de atuação digital de Marina, naquele ano, incluíam perfis em diversos sites de redes sociais (Twitter, Facebook e Orkut), utilização de plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos (Flickr e YouTube), um social game batizado de “Um Mundo”, otimização de resultados de pesquisas em sites de buscas (SEO - search engine optimization), além dos “tradicionalistas” blog e website oficial de campanha. A campanha de Marina também se ocupava em monitorar tudo o que fosse falado sobre a candidata em ambientes digitais (Conceição, 2017, p. 68).

A partir do trecho destacado acima é possível dizer que a campanha da representante do Partido Verde foi influenciada por ações de coordenação de redes sociais e gestão de dados. Este segundo aspecto também foi explorado por Dilma Rousseff, segundo reportagem divulgada pelo *site* G1, em abril de 2010, a campanha da petista contou com a consultoria da empresa *Blue State Digital*, empresa que coordenou a campanha de Barack Obama (Guimarães; Oliveira; Juste, 2010). Através de um *software* seria possível organizar e analisar o nível de engajamento das pessoas cadastradas, com isso, surgiu a possibilidade de oferecer um tratamento diferenciado para aqueles eleitores.

Em suas considerações finais Lopes (2011) apresenta trechos de uma entrevista realizada pela revista Piauí na edição nº47, com o coordenador de campanha na Internet de Dilma, Marcelo Branco. A pesquisadora ressalta uma fala de Marcelo sobre a necessidade de “produzir manifestações e espalhar pela rede, dando a impressão de que acontece uma grande mobilização popular em torno da candidata. [...] Os engajados virtuais, portanto, serviriam tanto para promover acontecimentos de campanha quanto para responder aos ataques sem manchar a reputação do postulante com ataques ao adversário” (Lopes, 2011, p.41).

Quando se fala em produzir sensações de mobilização podemos recorrer a Toro & Werneck (1996), na visão do autor a mobilização significa “convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (Toro & Werneck, 1996, p. 5)

O filósofo colombiano explica ainda que a participação nesse processo é um ato de escolha e a decisão parte da capacidade de cada um de se inserir nesse contexto e a partir dele promover alterações. Ademais, o educador defende a necessidade de reverberar discursos e ações a fim de despertar um objetivo comum.

A mobilização social segundo o filósofo se configura como um processo comunicacional, já que demanda uma interpretação e sentido compartilhados. Por isso, mais que propagandas e divulgações, existe a necessidade de reproduzir conteúdo expondo os seus posicionamentos, com base em informações e também com o discurso adotado para se chegar ao propósito comum. Toro & Werneck (1996) diz que:

O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos (Toro & Werneck, 1996, p. 5).

2.3 Agendamento - hashtags e trending topics

As *hashtags* são utilizadas, segundo Pereira (2013), como “recursos de comunicação acrescentados aos *tweets* por meio do símbolo # que indexam os temas e palavras, agregando todos os *tweets* que contém um mesmo fluxo” (Pereira, 2013, p.108). Por exemplo, se lançarmos nos mecanismos de buscas disponíveis no perfil um usuário #eleições 2018 o *Twitter* irá segmentar todas as mensagens com a *hashtag*, com isso, facilita a filtragem e o acesso ao conteúdo.

Um outro ponto a ser analisado são os significados atribuídos as *hashtags*, neste sentido Aggio (2014b) diz que os significados podem ser diferentes. Mas dentro da sua linha de análise o uso desse recurso acontece de maneira a expressar o seu estado emocional ou alguma atitude que o usuário tenha tomado no seu dia-dia. O segundo aspecto comentado pelo autor discorre dos efeitos políticos gerados pelas *hashtags* desde que haja um plano estratégico por trás voltado a aumentar a visibilidade pública do candidato e o engajamento do eleitorado.

Ainda com base nos estudos de Aggio (2014b) uma das funções das *hashtags* seria a de aglutinar as mensagens a fim de criar marcadores específicos e estimular a participação dos cidadãos. Nesse sentido, uma aplicação prática desse recurso aconteceu na campanha de José Serra em 2010. De acordo com Marques & Sampaio (2011) a maneira encontrada pelo candidato de estabelecer um diálogo com os internautas foi por meio da criação das *hashtags* #PergunteAoSerra e o #SerraProposta. Na primeira, o representante do PSDB prometeu responder algumas questões e na segunda buscava difundir um plano de governo colaborativo.

No que tange à ideia de visibilidade as *hashtags* podem exercer dois papéis distintos dentro do jogo político, Aggio (2014b) explica que as equipes de campanha procuram estabelecer de forma coordenada ou até mesmo de maneira espontânea # que coloque o

parlamentar na lista de assuntos mais comentados, os *trending topics*. Com isso, algumas campanhas se tornam visíveis, além disso, gera uma sensação de força e popularidade perante a nação.

A segunda possibilidade que o *Twitter* oferece aos candidatos é de se posicionar sobre temas em discussão no cotidiano ou de apresentar propostas que considere relevantes ou ainda que atendam alguns dos anseios da população, como por exemplo, propostas destinadas à área da saúde, da educação e da segurança pública.

As *hashtags* podem ser usadas de diferentes maneiras, nos estudos realizados por Zago & Batista (2011) as # foram relacionadas aos ativistas e ao agendamento a partir dos *trending topics*. Os autores afirmam que esse recurso da plataforma foi essencial para colocar temas importantes em pauta, entre eles: as eleições realizadas em 2009, no Irã e o movimento #forasarney (Schiek, 2009, *apud* Zago & Batista, 2010).

Além disso, os pesquisadores destacam que há duas formas de agendamento: uma dentro do próprio *Twitter*, com o objetivo de colocar assunto em algum momento entre os dez mais comentados na rede. E depois, pela repercussão dada pela mídia especializada nos meios de comunicação de massa. De acordo com Cervi & Massuchin (2011), essa disputa pela visibilidade midiática aumenta a capacidade das redes sociais de gerarem conteúdo e conseqüentemente passaram a pautar os meios de comunicação tradicionais.

Como colocar um assunto ou uma *hashtag* nos *trending topics*? Zago & Batista (2011) buscaram compreender e analisar como funcionam esses mecanismos. No aspecto essencialmente quantitativo o número de *retweets* e de menções são importantes, entretanto, existem outras variáveis como por exemplo, o número de conteúdos desse mesmo tema que está sendo disseminado ou ainda o índice de ineditismo do assunto.

O conceito de agendamento a partir dos parâmetros existentes nas redes sociais foi repensado por Santos (2012). Um dos pontos questionados pela autora é:

[...] os sites de redes sociais – e as informações e conversações contidas neles – são espaços formadores da agenda pública ou apenas mais um fator de influência na formação da agenda dos próprios media. Ou seja, a esfera de visibilidade pública tem novos atores que atuam diretamente nela, ou apenas que influenciam um ator majoritário, que continua dominando-a? (Santos, 2012, p. 53).

A pesquisadora entende que a primeira opção exige que as redes sociais não se tornem apenas um espaço conquistado para demonstrar uma realidade, mas que faça disso um problema social, ou seja, seria necessário superar os meios de massa. A segunda perspectiva foi

apresentada fazendo referências a McCombs (2004) e enxergando os sites de redes sociais como fontes dos meios tradicionais e realizando uma ação conjunta. Santos (2012) ressalta que o simples fato de ter influência nesse processo já é o suficiente para construir a agenda pública. Sendo assim, a pesquisadora defende que as redes sociais são um canal importante para que as pessoas lutem pelas suas causas e acredita que o potencial de gerar conteúdo dessa rede é capaz de influenciar na formação da agenda.

Um bom exemplo nesse contexto está presente nos estudos de Malini; Cancian; Moura (2013). Com o objetivo de mostrar o papel do *Twitter* como instrumento de mobilização política e atuação coletiva na manifestação que ficou conhecida como #25S, em setembro de 2012, na Espanha. Uma observação interessante feita pelo autor é a intensa produção de conteúdo nesse período, por meio do *YourTwrapperKeeper* foram coletados 230 mil *tweets* e menções sobre o #S25. Apesar de ter não ter apresentado dados, Malini; Cancian; Moura (2013) afirmam que os conteúdos vinculados aos abusos cometidos pelos policiais estiveram entre os mais compartilhados. Sodré (2009) diz que “muitas reflexões dependem das experiências em primeira mão de outros” (Sodré, 2009 *apud* Malini; Cancian; Moura, 2013, p. 5). Sendo assim, o autor ressalta que os nossos pensamentos decorrem muitas vezes de como são feitas as narrativas. Além disso, a ampla reverberação dessas manifestações ganha em visibilidade e passam a dominar o noticiário. Diante dos diversos cenário impossíveis, é possível lembrar das jornadas de 2013, entre os meses de junho e julho, onde a população foi às ruas, num evento contra o aumento de passagem na cidade de São Paulo e gerou uma onda de protestos pelo Brasil (Charleaux, 2017). Fazendo um paralelo ainda mais complexo no que se refere a narrativa das coberturas, a mídia ninja talvez tenha sido o contraponto de destaque em relação aos meios de comunicação tradicionais (Folha de São Paulo, 2013). Um exemplo mais recente é o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, mas não são apenas situações de repercussão nacional e mundial que demandam essas movimentações entre os atores envolvidos nesse círculo de produção e difusão da informação.

2.4 O uso de campanhas negativas nas eleições brasileiras

Com base nos estudos de Lopes (2011) e Conceição (2017), percebemos que as campanhas negativas são um dos recursos mais explorados pelos candidatos brasileiros, especialmente no segundo turno quando se tem apenas dois candidatos na disputa pelo cargo de Presidente da República. Quem apresenta uma breve definição do tema é Sampaio (2013):

“campanhas negativas são aquelas cuja orientação é captar aspectos considerados deploráveis pela população e apresentá-los no adversário” (Sampaio, 2013, p. 4).

Uma maneira de compreender a função de campanha negativa segundo Sousa (2015) é quando se tem candidatos rivais já que na visão dele os “agentes políticos tentam fazer com que seus adversários se afastem do centro do espectro ideológico, forçando-os a opinar sobre temas polêmicos” (Sousa, 2015, p.35).

Quem também contribui com esse debate a respeito das implicações causadas pelas campanhas negativas e segue uma linha parecida com a de Sousa (2015) e Sampaio (2013), quando afirma:

a campanha negativa tem a função de descolar os adversários do centro para as extremidades, pois quanto mais longe do centro o candidato fica menor é a probabilidade que ele tem de obter a vitória. Ela retira o opositor da imparcialidade sobre temas polêmicos ao passo que informa o eleitor sobre temas cruciais. Desse modo, campanhas negativas cumprem função essencial para delimitar quem é quem na disputa eleitoral (Sampaio, 2013, p. 7-8).

Além da citação usada acima, o autor discorre sobre as eleições de 2010, quando Dilma Rousseff foi alvo de ataques por ser a favor da legalização do aborto. De acordo com a reportagem divulgada pelo Estadão, as acusações foram feitas com base em uma fala da petista em entrevista à Folha, em 2007, quando Dilma disse “Acho que tem de haver descriminalização do aborto. O fato de não ser regulamentado é uma questão de saúde pública. Não é uma questão de foro íntimo, não” (Pires, 2010). A matéria ainda cita o PNDH3, Plano Nacional de Direitos Humanos, lançado ainda no governo Lula que defendia a descriminalização do aborto e operação de troca de sexo em hospitais conveniados do SUS. Por conta disso, a representante do Partido dos Trabalhadores foi obrigada a se posicionar sobre o assunto. Em 15 de outubro, Dilma entregou aos líderes religiosos e aos parlamentares uma carta que deveria ser endereçada às igrejas. No texto, Dilma disse que “não iria propor alterações na legislação do aborto e de outros temas concernentes à família e a livre expressão de qualquer religião no país”.

Quando essa polêmica sobre o aborto ganhou força, José Serra disputava segundo turno com Dilma. A carta mencionada na reportagem foi divulgada 4 dias após a primeira pesquisa realizada pelo Datafolha (2010) com as intenções de voto do 2º turno. Os resultados indicavam Dilma com 54% dos votos válidos contra 46% do tucano. Além disso, Lopes (2011) ressalta que os ataques de Serra quase sempre foram direcionados à Dilma e não ao Lula, presidente com índices altíssimos de popularidade na época.

O exemplo acima ilustra bem algumas das inferências realizadas por Borba (2015) em sua tese. Ao propor a elaboração de um modelo de campanha negativa dentro da realidade da eleitoral do Brasil, o pesquisador afirma que as campanhas negativas são utilizadas como estratégia para “inverter tendências desfavoráveis de outro candidato” (Borba, 2015, p. 121). Em um cenário de derrota no 2º turno, não resta outra opção a quem está atrás, se não atacar. Ao acusar Dilma de ser a favor da descriminalização do aborto, José Serra buscou obter votos de pessoas contrárias ao aborto para tentar reverter uma derrota que naquela altura já parecia eminente. O candidato do PMDB tentou se aproveitar de um posicionamento que representava em 2008, 68% da população brasileira conforme aponta a pesquisa do Datafolha (2008). Segundo Borba (2015), ao adotar essa postura o tucano demonstra “conhecimento sobre o lugar que ocupa na competição e o lugar ocupado por seus adversários” (Borba, 2015, p. 122).

2.5 Legislação eleitoral nas campanhas on-line

O debate desse tema passa por um trabalho de análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da Internet realizado por Peixoto & Souza (2016). A Internet foi empregada como estratégia de campanha eleitoral pela primeira vez no Brasil, em 1998, afirmam Aldé & Borges (2004 *apud* Peixoto & Souza, 2016). Os autores, no entanto, destacam o aumento na produção e no acesso de conteúdos online nas eleições majoritárias de 2002. A contextualização realizada pelos pesquisadores da região norte Fluminense, do Rio de Janeiro, também contribui para explicar o que acontecia naquele momento, pois, até 2010, “só eram admitidas publicações em sites oficiais de candidatos e de partidos políticos, sendo vedada a utilização de redes sociais e blogs para “as de campanha político-partidária.” (Peixoto & Souza, 2016, p. 285). Nas eleições de 2010, surgiu a Lei 12.034/09, que na visão dos autores “alterou o Código Eleitoral Brasileiro, para regulamentar o uso da internet como mecanismo de propaganda eleitoral (Peixoto & Souza, 2016, p. 285)”. Ainda segundo os pesquisadores, a lei foi resultado do projeto de nº141/09 apresentado na Câmara dos Deputados.

Antes de nos debruçarmos sobre uma parte do relatório apresentado pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e da Constituição de Cidadania e Justiça (CCJ), do Senado Federal para defender a criação da PL, vamos deixar claro o que diz o Art. 43 do PL 12.034/09 sobre as propagandas:

[...] permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda

eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide (Brasil, 2009, s/p)

Na interpretação de Peixoto & Souza (2016) a argumentação utilizada para defender a proposta consistia na criação de normas mais eficazes contra partidos políticos e candidatos, uma vez que, “em razão da insuficiência e das lacunas deixadas pelas regulamentações existentes na época” (Peixoto & Souza, 2016, p. 292). Além disso, havia uma sensação de “insegurança jurídica, ao deixar para o Judiciário a solução das questões divergentes levantadas durante o processo eleitoral e, também, pela necessidade de adequação da legislação eleitoral à utilização das novas mídias” (Peixoto & Souza, 2016, p. 292).

Essa questão se sustenta pelo Relatório apresentado na Casa Civil que aponta como um dos principais objetivos da lei a possibilidade de “colmatar lacunas e sanar obscuridades da legislação eleitoral, para facilitar a sua exegese pela Justiça Eleitoral. Merece destaque as detalhadas normas sobre campanha eleitoral na Internet e a permissão para a realização de doações eleitorais por esse meio (Senado Federal, 2009, p.2).

Uma das grandes contribuições da Lei 12.034/09, segundo Peixoto & Souza (2016) foi “a ampliação do uso da internet como ferramenta de campanha por candidatos, coligações e partidos políticos, o que possibilitou a extensão do diálogo e da interação com eleitores” (Peixoto & Souza, 2016, p. 294). Esta realmente foi uma mudança impactante e que será importante no desenvolvimento dessa pesquisa, pois essa ampliação no número de canais de interação com os leitores fez com que o jogo político e eleitoral fosse modificado.

Os pesquisadores cariocas também analisaram os dispositivos que foram incluídos na Lei 9.504/97, conhecida como lei das eleições. De acordo com os autores, a partir dessa norma foi regulamentada a propaganda pela Internet, em ano eleitoral, a partir do dia 5 de julho. O Art. 57 - B da lei 9.504/97, permitiu, segundo Peixoto & Souza (2016) estender “a campanha on-line para além das páginas do partido, candidato ou coligação, permitindo a propaganda (Peixoto & Souza, 2016, p. 294). Apesar disso, ressaltam que nessa época ainda havia algumas restrições, tais como: era proibido a veiculação de qualquer tipo de veiculação de propaganda paga, também não havia nenhum tipo de permissão para publicidade através da administração pública e em perfis de pessoas jurídicas.

Em uma tese apresentada por Castanho (2014), a autora analisa o processo eleitoral na Internet. Um dos tópicos abordados pela pesquisadora fala sobre o posicionamento do TSE, Tribunal Superior Eleitoral sobre o *Twitter*. Nesse contexto, Castanho (2014) fala das

características e das implicações do uso da Internet a partir da lei 12.034/09, já discutida nesta monografia e apresenta um exemplo bem interessante que será discorrido a seguir.

Em setembro de 2013, o Tribunal Superior de Justiça (TSE) analisou um recurso do ex-deputado do PSDB-RN, Rogério Marinho, que havia sido multado pela justiça eleitoral. O judiciário estadual puniu o tucano que à época era pré-candidato à prefeitura de Natal por conta das postagens com pronunciamentos de lideranças políticas do estado, em seu favor, em 1º junho de 2012, no seu perfil oficial do *Twitter* quando era pré-candidato a prefeito de Natal. A votação contou com cinco votos favoráveis e dois votos contrários ao *Twitter* como mecanismo de propaganda eleitoral. O relator Dias Tóffoli, apresentou sua argumentação sob dois vieses: o primeiro é a defesa pela liberdade de expressão e pela manifestação do seu pensamento. A Justiça Eleitoral publicou disponibilizou no *YouTube* o vídeo do julgamento, em setembro de 2013, onde o ministro diz:

[...] vedar esse tipo de manifestação afronta a Constituição Federal nos dispositivos que cuidam da liberdade de expressão e da manifestação do pensamento. Entendo ainda que as pessoas estão diante da possibilidade de se comunicarem no seu círculo familiar, no seu círculo de amizade e no seu grupo social. Como impedir isso? (Tóffoli, 2013, s/p).

Em seguida, Tóffoli (2013) ainda faz um paralelo entre sua casa e a rede social “o *Twitter* consiste numa conversa entre pessoas e essa comunicação está restrita aos seus vínculos de amizade. (...) É como a casa da gente, só entra quem a gente deixa”.

Além disso, o ministro do STF explica a dificuldade em controlar as ações devido ao alto número de usuários, “tendo em vista que milhões de pessoas conversam várias vezes ao dia. São milhões e o Brasil está entre os primeiros, geralmente segundo ou terceiro país em mensagens no *Twitter*. São milhões de mensagens ao dia.” e questiona a capacidade dos órgãos do judiciário de fiscalizar as inúmeras infrações no mundo cibernético “Terá Justiça Eleitoral suficiente para acompanhar mensagens tão pequenas? haverá Ministério Público suficiente? haverá juízes? não há pernas para isso.”

Apesar de realizar um trabalho com o intuito de analisar o papel da comunicação política dentro da comunicação social ou do marketing, Gomes (2009) demonstrava alguma preocupação com o fato:

[...] de que a nossa legislação eleitoral não conceitue, (...) o que é, por exemplo, propaganda política ou a propaganda eleitoral, deixando margem a abusos no uso da comunicação político-partidária, e criando, com a falta de uma definição clara e

objetiva, até certas dificuldades ao Tribunal Eleitoral no cumprimento de sua tarefa de controle (Gomes, 2009, p. 86).

Ainda com base na pesquisa de Gomes (2009), a reforma eleitoral deveria discutir a propaganda eleitoral e a propaganda política, pois são os principais dispositivos de interação entre os candidatos e o eleitorado. Ressalta também a existência de uma legislação exclusiva do HGPE.

3 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO PERFIL @JAIRBOLSONARO NO TWITTER

Em 2018, o Brasil já vivia um cenário de instabilidade, entre os indicativos está uma declaração do presidente do Senado, Eunício Oliveira, onde apontou que as eleições seriam marcadas pela polarização. Para justificar tal afirmação, o parlamentar citou a crise política, a crise econômica e o debate público na *web*, onde o anonimato deu margem para que crimes fossem cometidos. Em uma breve contextualização do cenário político nos anos anteriores, retomamos a 2014, quando Dilma venceu Aécio Neves com 51,6% dos votos contra 48,3% do tucano, ou seja, o resultado já demonstrava para um cenário de divisão.

Em agosto de 2016, a petista perdeu o mandato sob a acusação de ter cometido crimes de responsabilidade fiscal. O processo de *impeachment* foi aprovado pelo Senado com grande vantagem, sendo 61 votos favoráveis à condenação da petista e 20 contrários (Garcia et al, 2016). Quem assumiu o cargo de chefe de estado foi o vice-presidente da república, Michel Temer, na época parlamentar do PMDB. Em meio a tudo isso, estava em andamento a operação Lava-Jato que realizou 19 fases ao longo de 2016, em fevereiro do referido ano, foi preso João Santana, publicitário responsável pelas campanhas de Lula em 2006, e de Dilma em 2010 e 2014. Além de João Santana, 2016 ficou marcado pela prisão de outros nomes importantes, tais como: Guido Mantega, Antônio Palocci, Eduardo Cunha, Anthony Garotinho e Sérgio Cabral.

Em 17 de março de 2018, a operação que visava desarticular atos de corrupção e lavagem de dinheiro completou 4 anos e somava 49 fases. De acordo com a Agência Brasil (Richter, 2018), 188 pessoas foram condenadas em primeira instância, desse montante 40 sentenças foram proferidas pelo então juiz da 13.^a Vara Criminal Federal de Curitiba, Sérgio Moro. Além disso, 39 investigações estavam em avaliação nos tribunais superiores, sendo 36 no STF, Supremo Tribunal Federal.

Em reportagem divulgada pelo G1(2018), no dia 28 de outubro, o portal elencou 10 fatos que marcaram as eleições de 2018, são eles: presidenciável esfaqueado, presidenciável substituído, morte de capoeirista e outros casos de violência, mensagens falsas, primeira eleição sem debate no 2º turno, renovação no Congresso, brigas de família, reação dos ministros do STF a fala de deputado mais votado, protestos e fim das doações de empresas.

Dos 10 fatos elencados durante o período eleitoral destacaria três acontecimentos: no dia primeiro de setembro, o PT foi obrigado a substituir Lula por Fernando Haddad, após o TSE, Tribunal Superior Eleitoral, rejeitar a candidatura do ex-presidente, preso desde abril

depois de ter sido condenado em segunda instância pelo caso do Triplex, no Guarujá - SP. No dia 6 de setembro, o candidato Bolsonaro foi esfaqueado na cidade de Juiz de Fora- MG, por conta disso, ficou 23 dias hospitalizado e ainda passou por duas cirurgias. Este período no hospital corresponde a quase metade do calendário eleitoral definido pelo TSE, Tribunal Superior de Justiça, para o primeiro turno, que começou em 16 de agosto e se estendeu até 6 de outubro. O terceiro foi a realização de protestos contra e a favor de Jair Bolsonaro, em 29 de setembro, de acordo com a matéria foram realizados 114 atos em 26 estados e no DF em prol do movimento contrário ao candidato, denominado #EleNão, no mesmo dia, outras 40 cidades e 16 estados promoveram atos a favor de Jair Bolsonaro.

Falando especificamente de Bolsonaro, a sua trajetória política começou em 1988, quando foi eleito vereador pelo Partido Democrata Cristão (PDC), a partir dali integrou a Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Pouco tempo depois, para ser mais exato em 1990, foi eleito deputado federal pela primeira vez e conseguiu se reeleger em seis oportunidades, sendo assim, acumulou 30 anos de vida política até chegarmos em 2018. Naquela época, Bolsonaro era tratado como um deputado do baixo clero, a alcunha é destinada a parlamentares com pouca influência em pautas importantes e que normalmente se preocupam com pautas da sua base de apoio (Revista Veja, 2018). O candidato lançou a sua pré-candidatura à Presidência da República em 2016, pelo PSC, Partido Social Cristão. Em janeiro de 2018, se transferiu para o PSL, Partido Social Liberal, onde oficializou a sua candidatura em 22 de julho de 2018. Ao lançar sua campanha tendo como vice, o General Mourão, o candidato sabia das adversidades que iria enfrentar ao longo deste período. Devido à pouquíssima representação do seu partido na época, o PSL, o TSE, Tribunal Superior Eleitoral definiu que o candidato teria apenas 8 segundos em cada propaganda eleitoral e onze inserções diárias, de 30 segundos, em emissoras de TV e Rádio, durante 35 dias, no período compreendido entre 23 de agosto e 4 de outubro. Ainda sim, o ex-militar conseguiu superar uma hegemonia de 24 anos da dobradinha PT - PSDB e alcançou o posto de chefe de estado. No primeiro turno, Bolsonaro obteve 46% dos votos contra 29% de Fernando Haddad. No segundo turno, o ex-militar obteve 55,13% dos votos contra 44,83% do petista, o que representou uma diferença de pouco mais de 13 milhões de votos.

Um ponto importante das eleições de 2018 foi o aumento da disseminação de notícias falsas na *web*, para nós jornalistas é fundamental compreender tais ocorrências e como combatê-las. Na época, o TSE criou uma página na *web* para desmentir informações falsas

propagadas pela Internet. O site também contém vídeos e documentos que explicam todo o funcionamento das urnas e da votação.

3.1 Seleção das postagens e organização do conteúdo

O trabalho de análise consiste na identificação e verificação de todos os *tweets* disponíveis¹³ na plataforma *Twitter* do perfil @JairBolsonaro, entre 22 de julho de 2018 e 07 de outubro de 2018, a primeira data marca a oficialização da candidatura e a última é o dia de votação do 1º turno.

No pleito em questão, a análise foi realizada dentro de um período de 2 meses e meio, o que englobou a oficialização da candidatura e todo período de campanha do 1º turno. Uma das hipóteses levantadas neste recorte temporal foi o efeito que a facada sofrida por Jair Bolsonaro, em 6 de setembro, em Juiz de Fora (MG), pode ter causado uma mudança na sua postura nas redes sociais. Uma série de questões surgem a partir do episódio, entre elas se houve alguma mudança no comportamento do candidato nas redes? De que maneira ele pode ter se aproveitado do ocorrido? Vale ressaltar que a facada ocorreu há um mês da votação, ou seja, a proximidade com a data de votação é um fator importante nesse contexto. Esse fato foi determinante para que a análise dos *tweets* fossem divididos em dois momentos: antes da facada (AF) e depois da facada (DF).

O 2º turno não foi avaliado por se tratar de um período do cenário eleitoral brasileira com outras especificidades, a começar pelo tempo de campanha, em 2018, foram apenas três semanas. No 1º turno existe um leque muito maior de candidatos, agora quando se enfrenta um cenário de 2º turno a tendência já é de uma polarização entre os dois candidatos políticos. Com isso, a disputa ganha um novo significado, onde são gerados muitos conflitos e o tempo para reagir é mínimo, sendo assim, entendo que o 2º turno iria oferecer novos dados e variáveis de observação que se transformaria em uma outra pesquisa.

A seleção das postagens e a organização desse conteúdo foi realizada com base nos pressupostos teóricos metodológicos de Bardin (1977). Seguindo a regra da exaustividade (Bardin,1977) que tem como premissa a escolha de um recorte temporal, onde nenhum elemento pode ser descartado, foi utilizado o recurso de “Busca avançada” do *Twitter* para

¹³ Pode haver uma discrepância no número de *tweets* publicados pelo candidato no período por ter publicações sem as palavras chaves da tabela e devido a outras postagens que possam eventualmente ter sido apagadas pelo mesmo. Os *tweets* foram capturados entre julho e agosto de 2019.

coletar manualmente todos os 449 *tweets* publicados no perfil @JairBolsonaro por meio de capturas de tela.

Para elaborar a tabela foi necessário passar pela fase da codificação, conceito este definido por Bardin (1977) como um “processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agredados” (Bardin, 1977, p. 104). Para fazer uma análise quantitativa, a codificação demanda três escolhas: recorte, enumeração e classificação.

A pesquisadora francesa Bardin (1977) questiona “Quais elementos do texto a ter em conta? Como recortar o texto em elementos completos?” (Bardin, 1977, p.104). Para analisar os *tweets* selecionei as palavras-chaves de cada postagem, foi esta a unidade de registro escolhida para analisar a frequência dessas palavras e a segmentação dessas mensagens em temáticas. O passo seguinte foi a elaboração da regra de enumeração, Bardin (1977) afirma que “É necessário fazer a distinção entre a unidade de registro - o que se conta - e a regra de enumeração - o modo de contagem” (Bardin, 1977, p.108). Para quantificar as palavras selecionadas, analisei a frequência semanal desses termos nas postagens dentro dois recortes temporais estabelecidos, ou seja, antes e depois da facada.

A categorização por sua vez, consiste em reunir várias palavras em um grupo, contudo, existe a necessidade de criar critérios para realizar este movimento. Neste trabalho, optei pela escolha de categorias semânticas, ou seja, todos os termos que fazem referência a um determinado tema deveriam ser agrupados. Bardin (1977) defende a existência de duas etapas: o inventário e a classificação. Enquanto, a primeira separa os elementos, a segunda tenta impor uma organização. A pesquisadora ainda afirma que:

A categorização tem como primeiro objectivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são, no entanto, efectuadas a partir do material reconstruído. Supõe-se, portanto, que a decomposição- reconstrução, desempenha uma determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente. (Bardin, 1977, p.119).

Importante a fala de Bardin (1977), pois os *tweets* não podem ser analisados de forma isolada. Por mais que as palavras sejam isoladas e categorizadas, existe um contexto nas publicações que precisam ser respeitadas e avaliadas. A compreensão dos *tweets* passa pelo entendimento de fatos externos aos *tweets* de Bolsonaro, e exige uma busca por outros dados e informação para facilitar o entendimento a respeito daquela fala.

O último conceito utilizado vindo de Bardin (1977) é a inferência, conceito este que trabalha o que a autora chama de pólos de atração a partir dos elementos constitutivos da

comunicação. Por isso, foram levados em consideração na análise dos *tweets*: o emissor, onde certamente serão encontradas marcas do seu discurso político, a mensagem que é o ponto de partida e a significação a partir daquilo que a mensagem oferece.

Além da extensa abordagem vinculada à análise de conteúdo, houve a necessidade de entender a análise documental. Moreira (2011) define este conceito como um processo que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de determinados documentos para determinado fim” (Moreira, 2011, p. 271). Dentro do processo de pesquisa, a autora atribui dois papéis a análise documental sendo o primeiro como método “porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação” (Moreira, 2011, p. 272) e como técnica “porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Moreira, 2011, p. 272). A angulação selecionada para este trabalho se concentra na análise discursiva dos *tweets* publicados por Bolsonaro em seu perfil oficial durante o primeiro turno das eleições de 2018. Há um elemento balizador neste período que é a facada sofrida pelo candidato em 6 de setembro, no entanto, isso será explicado mais abaixo.

A análise documental ainda conta com dois tipos de fontes: as primárias e as secundárias. Sendo que uma se concentra em “escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos de empresas e instituições” (Moreira, 2011, p. 272). E a outra “em dados ou informações já reunidos ou organizados (...) mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações de áudio e imagem) e relatórios técnicos)” (Moreira, 2011, p. 272). As postagens no perfil oficial do candidato podem ser entendidas como fontes primárias, as reportagens de portais da web são fontes secundárias e fundamentais na contextualização de alguns dos *tweets* citados.

Após a identificação do material de pesquisa e dos métodos aplicados para selecionar, categorizar e classificar os *tweets* será possível iniciar o processo de análise dos *tweets* publicados por Jair Bolsonaro, em sua conta oficial no *Twitter*. Para compreender as estratégias discursivas adotadas pelo candidato, foi preciso antes, entender quem era aquele personagem. Por isso, sua trajetória política foi examinada a partir da sua participação em Brasília e dos resultados obtidos nas eleições nas quais participou. Ainda que tais situações não tenham sido amplamente exploradas, elas facilitaram o entendimento e o comportamento apresentado pelo candidato no período eleitoral. Ao longo da campanha, o candidato do PSL se colocou como opositor e não apenas como opositor em relação ao governo, Bolsonaro dizia a todo momento que era contrário a tudo que acontecia em Brasília, mesmo estando há 30 anos no congresso.

Em 2014, ainda pelo Partido Progressista (PP), Bolsonaro foi eleito o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro com 464 mil votos (Serra, 2014). Este resultado pode ser considerado um sinal de popularidade, depois disso, se passaram quatro anos até que o candidato confirmasse a sua ascensão. Uma reportagem divulgada pelo Poder 360, em 9 de julho de 2018, aponta um crescimento acima dos 90% no *Twitter* e no Instagram, entre outubro de 2017 e junho de 2018 (Gomes, 2018).

Para realizar o processo de análise das postagens não basta conhecer o candidato e as possibilidades oferecidas pelo *Twitter*. Foi necessário apresentar e compreender alguns dos conceitos presentes na análise do discurso francês. As discussões realizadas no primeiro capítulo sobre as teorias e os significados atribuídos ao discurso, a utilização de estratégias discursivas somada às teorias que embasam as condições de produção do discurso me permitiram examinar o teor dos *tweets*. As palavras e as temáticas obtidas a partir da análise de conteúdo reforçaram as impressões obtidas por meio das publicações visualizadas.

Na primeira fase que compreende o período entre 22 de julho e 06 de setembro, os temas em destaque são os desentendimentos com a imprensa, a busca por popularidade junto ao eleitorado feminino, a forma como trata as questões de segurança pública, uma vez que sempre demonstrou apoio a polícia e pregou um discurso mais repressivo contra os infratores. Importante mencionar o compartilhamento de postagens do perfil “ódio do bem”, no qual foi possível perceber uma tentativa por parte do candidato de inverter valores e de naturalizar comportamentos preconceituosos a partir de falas reproduzidas por outros perfis do *Twitter*.

No processo de análise, o enfoque em duas palavras chamou a atenção, Brasil e Deus, os termos faziam parte do slogan da campanha - "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos". Ao analisar a palavra Brasil, é possível chegar em duas interpretações, a primeira impressão que o candidato tenta reproduzir é de que o país vive um período catastrófico em sua história, sendo assim, precisa ser reconstruindo, remodelado e o mesmo surge como a pessoa certa para realizar esse projeto. Por outro lado, o uso do *emoji* da bandeira nacional foi apropriado pelo ex-militar e pelos seus apoiadores. As cores verde e amarelo ganharam em representatividade, já que o seu principal adversário foram os petistas que são associados à cor vermelha. No âmbito da religião existe uma proximidade do candidato com os evangélicos (Abbud, 2018) e é algo que não aparece nas postagens, além disso, o simples fato dele acreditar na existência de um ser supremo, de demonstrar ter fé nas coisas, trouxe benefícios para a sua imagem enquanto parlamentar. Apenas as palavras Deus (20) e Brasil (94) foram citadas em 114 oportunidades no total.

A segunda fase tem início no dia 7 de setembro, um dia após o ocorrido em Juiz de Fora - MG, e vai até 7 de outubro, data marcada para a votação do 1º turno. O único tema que permanece é a relação com a imprensa, apesar disso, foi possível perceber uma mudança no tom do então candidato à presidência da república. Outro tópico sensível ao qual o candidato fez menção foi a regulação da mídia e que está intimamente ligada às atividades dos profissionais da imprensa. Ademais, destacaria alguns pontos, tais como: o estado clínico de Bolsonaro, as ações de campanha negativa, e por fim, o uso das redes sociais com o intuito de causar um efeito ainda maior de mobilização em torno da campanha do candidato do PSL. Bolsonaro também teve de rebater por algumas vezes notícias e especulações em torno da volta da cobrança de impostos (CPMF) e enfatizou algumas das ideias prometidas pelo economista Paulo Guedes.

3.2 Descrição e análise dos *tweets* por temáticas

3.2.1 Voto feminino (AF)

A primeira parte dos *tweets* analisados tiveram início a partir da oficialização da campanha do candidato do PSL-RJ, Jair Bolsonaro, em de 22 de julho de 2018, e a facada sofrida em 6 de setembro do mesmo ano. As postagens do perfil @JairBolsonaro relacionadas ao tema voto feminino podem ser resumidas em três aspectos. O primeiro advém da postura de enaltecer o apoio das mulheres. O segundo aspecto foi a violência contra a mulher, no entanto, o candidato se limitou aos casos de estupro. O último também é complexo, pois se refere a descriminalização do aborto. Por isso, dentre os termos selecionados estão mulheres, mulherada, voto feminino, estupradas, estupro, estupradores, menor, menores, violentou, filha e aborto.

A postura do candidato do PSL perante as mulheres nas redes sociais foi discreta e com exceção ao aborto, pode-se dizer que evitou ao máximo qualquer tipo de conflito. O então deputado federal, do Rio Janeiro, exaltou suas apoiadoras, e por isso, exibiu em seu perfil no *Twitter* situações na qual recebeu as eleitoras com um diálogo bastante cordial e descontraído. Diante desse cenário, o candidato buscou mostrar proximidade perante ao público feminino e o seu linguajar pouco rebuscado para um parlamentar pode ter contribuído para um processo de aproximação ou até mesmo de identificação entre ele e o eleitorado.

Independente da opinião das pessoas sobre as ações referendadas por Bolsonaro, pode-se dizer que os casos de estupro foi o ponto alto da campanha do ex-militar no que tange a defesa das as mulheres. Aliás, o candidato fez muitas ponderações a respeito da insegurança no país e este tipo de crime se encaixa na lista de ocorrências a serem reduzidas no prazo mais breve possível. Bolsonaro defendeu penas mais severas aos infratores e disse que adolescentes de 16 e 17 anos também deveriam ser responsabilizados pelos seus atos. Ao dizer isso, o ex-militar levantou a pauta em torno da redução da idade penal. A partir das postagens do perfil @JairBolsonaro são possíveis duas inferências. A primeira é a de que ele defende um tratamento mais repressivo aos infratores e a segunda é a ausência de ideias e propostas de apoio às vítimas.

Se por um lado houve um esforço em se aproximar das mulheres, por outro, o candidato se manteve inflexível quanto a questão do aborto no país. Atualmente, esse procedimento pode ser realizado no país em três situações: estupro com gestação de até 22 semanas, risco de vida para mãe ou o bebê, e fetos com anencefalia. Em uma postagem realizada no dia 7 de agosto de 2018, Bolsonaro garantiu que vetaria qualquer proposta que chegasse às suas mãos relacionada a descriminalização do aberto. Para além das divergências intrínsecas do tema, o assunto também respinga no âmbito religioso com o qual o candidato tem ligação, por mais que isso não seja tão evidente nas suas postagens.

Dentre as postagens disponíveis desta temática destacaria um *tweet* publicado em 28/07/2018, onde @JairBolsonaro escreveu: "O voto feminino em Bolsonaro. Desconstruindo a nossa rejeição". Nesse vídeo de pouco mais de 2 minutos, o ex-militar ressalta a sensibilidade das mulheres e atribui às mães o papel de educar os filhos. Quando indagado sobre as mulheres indecisas destacou a percepção feminina sobre os problemas sociais como o desgaste nos valores familiares, o aumento da violência, a perda do poder aquisitivo, o desemprego e a falta de respostas por parte do governo. Além disso, o candidato do PSL afirmou que nas pesquisas de intenções de votos realizadas entre as mulheres ganhava em praticamente todas as situações, exceto contra Lula. Sendo assim, o candidato não concordava com as afirmações de que havia uma grande rejeição do público feminino para com a sua pessoa. Para exemplificar sua fala ainda citou a *hashtag* #MulheresComBolsonaro, utilizada dois dias antes no *Twitter*. A mobilização online colocou a *hashtag* entre um dos assuntos mais comentados no mundo.

Apesar da fala do candidato, uma pesquisa divulgada pelo Datafolha (Poder360, 2018), em 22 de agosto de 2018, apontava que 43% das mulheres não votariam em Bolsonaro de jeito nenhum. Outro dado utilizado para reforçar a importância do público feminino nas eleições de

2018, estava no fato delas representarem 52,5% do eleitorado segundo o TSE, Tribunal Superior Eleitoral (Moreno, 2018). Ou seja, para ter chances de ganhar o pleito os candidatos sabiam da necessidade de ter uma imagem positiva perante as mulheres. Ter o apoio da maior parte das mulheres significava ter mais da metade dos votos da metade do país, ou seja, existia ali uma parcela do eleitorado suficiente para decidir a eleição.

3.2.2 Voto feminino (DF)

No período pós-facada, a temática perdeu força, e muito disso pode ser explicado pelo contexto. Na primeira semana, o candidato estava debilitado e fez pouquíssimas postagens. Nas duas semanas que antecederam a votação, Bolsonaro optou por fazer publicações voltadas às ações de mobilização em torno da campanha, além disso, os ataques aos adversários se tornaram mais comuns. Contudo, as temáticas abordadas no voto feminino persistiram, sem nenhuma mudança perceptível ou pertinente a ponto de novas observações. Daí a escolha pelos seguintes termos: mulheres, aborto, estupros e estupradores.

Dentro desse movimento de mostrar uma mobilização em torno da campanha, Bolsonaro fez várias publicações agradecendo o apoio dos seus eleitores, apesar disso, as mulheres foram exaltadas em apenas duas oportunidades.

O único ponto destacado pelo ex-militar foi a questão do estupro e de forma bastante genérica. Apesar de ter enfatizado bastante os números e mostrado a existência dessa cultura pouco falou sobre propostas e ações relacionadas ao tema, seja voltado à conscientização, ao apoio às mulheres ou até mesmo de punição aos infratores.

Um exemplo dessa abordagem está refletido em uma de suas publicações no dia 26/09, quando @JairBolsonaro escreveu “Enquanto insistem em falácias, rótulos e na fixação pela palavra “ditadura”, são mais de 14 milhões de desempregados, cidadãos reféns em suas próprias casas, 60 mil homicídios e 50 mil mulheres estupradas por ano. É disso que o povo quer saber! É urgente! É daqui pra frente!”

O *tweet* acima demonstra como o estupro aparece apenas como mais um dentre os vários problemas do país referentes a área de segurança. Não há nenhuma reflexão acerca do tema, nenhuma proposta ou ação pensando em como alterar este cenário. Contudo, o candidato reforça um número e apresenta um problema perante a um público no qual a esquerda teria dificuldade em atingir. Por outro lado, vale ressaltar que uma das marcas do discurso de Bolsonaro é demonstrar o caos, de usar o medo das pessoas a seu favor. Normalmente os

candidatos fazem promessas com as quais não cumprem e prometem um mundo “melhor”, no entanto, o candidato se limitou a dizer que gostaria de mudar o país.

3.2.3 Imprensa (AF)

Na primeira metade do mês de agosto de 2018, Bolsonaro viveu um momento de intensos conflitos com a imprensa, depois disso, adotou uma linha mais comedida em relação a sua participação em sabatinas e debates. Dentre os termos escolhidos estão *live*, coletiva, entrevista, Jornal Nacional, Band, Record, sabatinas, debates, imprensa, Folha de São Paulo, Istoé, Época, Veja, O Globo, Globo, Roberto Marinho, democrata, regime militar, ditador, Globo News, Le Monde, mídia internacional, Estadão, UOL, Jornal Extra, caluniaram, mentem, difama, factoides, Extra, distorções, mentiras, mentira, sabatinas, desinformar, desinformado, Internet e eleições.

Entre o final de segunda e o início da terceira semana do mês de agosto de 2018, Bolsonaro rebateu diversas reportagens divulgadas por veículos de imprensa. Tais matérias falavam sobre acontecimentos pessoais a respeito da vida de Bolsonaro. O primeiro exemplo a ser citado, foi um *tweet* do dia 11 de agosto, no qual o ex-militar disse que a imprensa estava preocupada com o bandido morto meses depois do assalto sofrido pelo deputado em 1995 (Abbud, 2018). Dias antes, ele havia sido questionado no programa “Roda Viva” da Cultura se o seu discurso favorável ao armamento não era contraditório, pois uma arma não impediu o assalto na época. O segundo exemplo ocorreu quando o ex-militar acusou a revista Época de relatar informações incorretas a respeito da vida do seu pai pelo Jornal O Globo, no dia 12 de agosto, dia dos pais. Inconformado com a situação, Bolsonaro fez uma postagem em tom desabafo no dia 14 de agosto, “Procuraram minha mãe, caluniaram meu pai, reviraram minha infância e agora atacam uma funcionária que além de sua função arrecadava uma renda extra, como qualquer brasileiro humilde. A imprensa tenta me tornar um criminoso, mas nem ela acredita, senão estaria me bajulando na cadeia.” Na sequência deste *tweet* pediu o mesmo tratamento aos rivais: “Se procurassem dos meus adversários 10% do que já procuraram da minha vida, achariam 1000% mais do que acharam. Quem sabe assim deixariam de encher linguiça nas matérias por não conseguirem mais do que um título subjetivo para derrubar quem não está no sistema”.

No dia 13 de agosto de 2018, Bolsonaro fez uma nova publicação no qual reproduzia um vídeo no *YouTube* produzido pelos seus filhos explicando a situação da “Wal do Açai”.

Dois dias depois, em 15 de agosto, publicou um vídeo afirmando que quem lê jornal está desinformado. As duas postagens citadas acima serão explicadas como exemplo da temática, apesar disso, é importante mencioná-las, pois fazem parte desse período turbulento. No dia 16, Bolsonaro ainda replicou uma matéria do Jornal Extra e escreveu “O JOGO DE CARTAS MARCADAS: “Por que a imprensa persegue, mente e difama apenas Bolsonaro?” Reflexão na coluna de @Claudwild1 para o @jornalhoraextra”.

A partir dessa contextualização das postagens difundidas entre os dias 10 e 16 de agosto, pode-se dizer que o candidato age conforme julga ser mais condizente. Bolsonaro demonstra incômodo com a divulgação de informações e fatos prejudiciais a sua imagem, por isso, desdenha de algumas reportagens e quando tem a oportunidade rebate ou minimiza a notícia. Por outro lado, a postagem do jornal carioca Extra apresenta uma contradição do próprio Bolsonaro, pois confronta a imprensa quando surgem notícias negativas e réplica quando saem notícias positivas.

Outro ponto importante nesse período é a participação nos debates e nas sabatinas. No âmbito das redes sociais ele utiliza as *hashtags* para ganhar em alcance e para transmitir o sentimento de mobilização em torno da sua campanha. Com certa frequência recorre às postagens visuais e audiovisuais para exibir partes do debate que o interessava. Por outro lado, o candidato fez três postagens um tanto quanto curiosas entre os dias 22 e 25 de agosto. Na primeira replicou um vídeo do *YouTube* com a seguinte legenda: "Para que servem os debates? Assista e comente." Nas outras duas postagens mencionou que seria impossível atender todas solicitações para participar de debates e sabatinas. Ainda sim, fez questão de lembrar que visitou locais “conhecidamente desconfortáveis”.

Entre as várias ações de confrontar a mídia, podemos destacar o "caso da Wal do Açai", que gerou bastante repercussão e fez com que o candidato proferisse um discurso e se posicionasse de forma a descredibilizar parte dos órgãos de imprensa. No dia 13 de agosto de 2018, o G1 publicou uma notícia na qual Bolsonaro confirmou o pedido de demissão de uma funcionária que havia sido apontada como “fantasma” pelo jornal Folha de São Paulo. A história lembrada pelo candidato do PSOL, Guilherme Boulos, foi publicada pela Folha, em janeiro de 2018. Durante o debate realizado no dia 9 de agosto, na Band, Boulos indagou Bolsonaro “É importante o Brasil saber: quem é Wal?” O candidato do PSL respondeu: “A senhora Wal, senhora Walderice, é uma funcionária minha que mora em Angra dos Reis. Ganha R\$2 mil por mês. Quando a 'Folha de S.Paulo' foi lá e não a achou, botou em manchete no dia seguinte que ela era fantasma. Contudo, em boletim administrativo da Câmara dos Deputados

de dezembro, ela estava de férias. Do final de dezembro até final de janeiro” (Calgaro, 2018). Apesar de ser assessora do gabinete de Bolsonaro desde 2003, Walderice Santos da Conceição, trabalhava como vendedora de açaí, em Angra dos Reis. No dia 15 de agosto, Bolsonaro postou no *Twitter* um vídeo do *YouTube*, onde os seus filhos Carlos e Eduardo visitaram Wal, em Angra dos Reis. Durante os dez minutos de vídeo a funcionária defendeu o candidato das acusações de homofobia e racismo, reclamou da procura da imprensa e no fim ainda se juntou a alguns familiares para mostrar um clima mais descontraído entre eles, antes disso, Eduardo Bolsonaro mostrou a residência da família na região que havia sido chamada de mansão. Apesar de ser um imóvel grande, não contava com uma mobília luxuosa e nem mesmo uma arquitetura diferenciada, parecia ser um espaço de final de semana para levar um grupo maior de amigos.

Já no dia 15 de agosto de 2018, Bolsonaro publicou um vídeo no período da manhã onde atacou a imprensa e usou como exemplo uma notícia divulgada pelo jornal “O Globo”. Momentos antes de embarcar em um avião no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, rumo a Belo Horizonte, o candidato do PSL gravou um vídeo onde leu a seguinte manchete “Bolsonaro bate ponto e deixa a Câmara”, e o subtítulo dizia “Bolsonaro foi fazer campanha em São Paulo e não participou da votação”. Na sequência, o então deputado federal afirmou: "Mentira! No dia de ontem (terça-feira), não tivemos nenhuma votação nominal, em Brasília, mais uma mentira do jornal O Globo”. Mas o ex-militar vai além e faz uma crítica generalizada aos órgãos de imprensa “como ensinamento no Brasil, lamentavelmente. A nossa imprensa como regra se você não lê jornal não está informado, se lê você está desinformado”. Não bastasse as trocas de farpas, esse processo de descredibilização da imprensa é extremamente prejudicial ao regime democrático.

3.2.4 Imprensa (DF)

Na reta final de campanha os embates não deixaram de existir, no entanto, o candidato reagiu de uma forma um pouco diferente. Difícil dizer se foi algo estratégico ou se isso ocorreu em virtude das implicações decorrentes da facada. Fato é que para além dos conflitos com a imprensa, Bolsonaro enfatizou o controle da internet e a regulação da mídia e reduziu drasticamente seu contato com a imprensa. Não podemos desconsiderar o impacto do ocorrido em Juiz de Fora, contudo, nem mesmo a proximidade com o pleito eleitoral o fez ter contato frequente com a imprensa. Por isso, as palavras selecionadas foram mídia, controle da mídia,

internet, imprensa, entrevista, jornal do comércio, Record, Debate, Veja, Folha de São Paulo, Jovem Pan, O Globo, *fake news*, omiti, crime, mentiras e eleições.

Há 11 dias da votação, Bolsonaro informou no *Twitter* que havia enviado ao Ministério Público do RJ, uma notícia crime contra a revista Veja, da editora Abril. O motivo foi a divulgação de informações referentes ao seu processo de divórcio com detalhes que segundo o candidato corriam em segredo de justiça. No dia 29 de setembro de 2018, ele rebateu uma informação do jornal “O Globo” na qual o mesmo foi acusado de ter omitido bens ao TSE, Tribunal Superior Eleitoral, nas eleições de 2010.

Ainda falando dessa relação com a imprensa, o candidato tocou em um ponto sensível que é a possibilidade da criação de leis para regulamentar a internet e controlar a mídia. Em pelo menos duas oportunidades, o ex-militar se posicionou de forma contrária à regulamentação, falou sobre liberdade de expressão e ainda encontrou meios de atacar os seus adversários.

Relato ainda os três encontros de Bolsonaro com a imprensa após a facada sofrida em 6 de setembro. O deputado federal do RJ esteve em uma sabatina na TV Record, no dia 4 de outubro de 2018, às 22h. No dia seguinte, concedeu uma entrevista à rádio Jornal do Comércio do estado de Pernambuco. Antes disso, em 24 de setembro, participou do programa “Pingos Nos Is” da rádio Jovem Pan. Importante mencionar o fato do candidato ter participado de dois programas na semana da votação mesmo impedido de participar de debates por conta da junta médica do Hospital Albert Einstein.

Um dos artifícios mais utilizados pelo candidato do PSL foi procurar e gerar situações nas quais poderia atacar a imprensa. Por isso, fez publicações acusando parte da mídia tradicional de divulgar informações incorretas, distorcidas ou até mesmo falsas, e ainda fez insinuações no qual uma parcela da imprensa estaria alinhada com seus opositores. A partir disso, tentou se colocar como uma figura que estava sendo perseguida. O comportamento do então candidato com a imprensa pode ser percebido pelo recorte dos *tweets*, com destaque para o publicado em 18 de setembro, onde o perfil @JairBolsonaro publicou um *tweet* com a imagem de uma notícia da versão online da Revista Veja (Molica, 2018) com o título “Brasília - Universidade puniu assessor de Bolsonaro por frases racistas”. O ex-militar escreveu no *tweet* “MAIS UM FAKE NEWS DESCARADO! O cidadão apontado na Veja Online de hoje, NUNCA esteve lotado em meu gabinete.” Dez dias depois, @JairBolsonaro fez dois *tweets* logo pela manhã atacando a imprensa e o Lula “Diferente do candidato presidiário, sempre me

posicionei contra o controle da mídia. Mesmo assim sou o alvo favorito. Parece que a liberdade não interessa a parte da imprensa aparelhada, mas apenas as relações promíscuas com à esquerda, nocivas à informação e à democracia.” E finalizou dizendo “Há anos tentam nos parar com rótulos criminosos falsos e com meias verdades distorcidas. Nos últimos meses os ataques se intensificaram, mas continuamos firmes. Se 1% desse serviço fosse feito contra meus adversários, apenas com verdades, venceríamos por W.O”.

No *Twitter*, Bolsonaro adotou uma postura e um discurso que pode ter incentivado o comportamento e o sentimento de rejeição e de repúdio de uma parcela do seu eleitorado perante a uma parte da mídia tradicional. Pensando apenas no âmbito jornalístico isso é um tanto quanto preocupante, pois os veículos de imprensa perdem em autoridade perante a sociedade. Até então, o jornalismo e os jornalistas detinham o poder da notícia. Modificar este cenário implica em novas situações, algumas delas desconhecidas e com consequências estas que podem ser positivas e negativas.

3.2.5 Segurança Pública (AF)

Nessa primeira metade de campanha, desde a oficialização da candidatura até a facada, em 6 de setembro, Bolsonaro concentrou a maior parte das suas postagens em defesa dos agentes de segurança. O ex-militar mesmo que em menor escala já sinalizava com uma atuação mais repressiva dos policiais, além de defender uma campanha contra o desarmamento. Diante desse cenário, os termos selecionados são os seguintes: segurança, sargentos, violência, bandido, polícia militar, cadetes, homicídio, bandidagem, desarmamento, guerra, atira, bala e terrorismo.

O perfil @JairBolsonaro fez pelo menos três publicações lamentando a morte dos agentes de segurança, no entanto, não levou em consideração que outras pessoas morrem nesses conflitos, sejam bandidos ou vítimas de bala perdida. Inclusive uma reportagem do Jornal Nacional (G1, 2018), veiculada no dia 3 de janeiro de 2018, mostra o Brasil em segundo lugar na lista da ONU, Organização das Nações Unidas, entre os países com o maior número de casos de balas perdidas na América Latina e Caribe, e o terceiro em mortes, atrás apenas de Colômbia e Venezuela. Ainda nesse contexto, Bolsonaro afirma que nessa guerra os policiais não têm permissão para atirar, e acredita que esta é uma questão a ser solucionada na bala.

Partindo do pressuposto que a segurança das pessoas advém do porte e do uso de arma de fogo, o candidato se diz contrário à campanha do desarmamento. Existem algumas variáveis

em relação à posse de uma arma que sequer foram discutidas. O primeiro é o valor para adquirir o produto, o segundo é a necessidade de realizar treinamentos em termos de execução, além disso, exige uma preparação psicológica para lidar com situações de adversidade.

Por fim, mas não menos importante, faz-se necessário dizer que Bolsonaro participou de dois eventos relacionados à formação de novos agentes de segurança, sendo uma formatura de sargentos em São Paulo e outra de cadetes no Rio de Janeiro. Ou seja, um dos objetivos do deputado federal do PSL foi direcionar suas ações com o intuito de agradar essa parcela da sociedade.

Pelos *tweets*, trazidos como exemplo, pode-se compreender que a questão da segurança pública foi muito importante para Bolsonaro, pois o candidato contava com o apoio de diversas áreas de defesa do estado. Nos *tweets* de @JairBolsonaro a estratégia de Bolsonaro foi divulgar apenas ações nas quais os agentes foram vítimas. Por isso, selecionei um *tweet* publicado no dia 22 de agosto, o perfil @JairBolsonaro lamentou a morte de agentes de segurança. “Meus sentimentos aos parentes e amigos de três policiais militares que foram executados na tarde de hoje em Vila Manoel Sátiro, em Fortaleza, no Ceará.” na sequência, descreveu outra ocorrência “Ontem, (22/07), outro PM foi morto no Rio de Janeiro após ser reconhecido como tal em uma tentativa de assalto. Há quem ainda ache que esse tipo de praga, que arruína a vida de trabalhadores e familiares, além de aterrorizar a sociedade, merece algum tipo de bom tratamento. CHEGA!”

A descrição do candidato sobre os assassinatos nos permite fazer algumas inferências. Por exemplo, não é possível saber se os 3 agentes mortos em Fortaleza estavam trabalhando. E se estivessem no exercício da profissão nos levaria a uma outra questão: ter uma arma é o suficiente para evitar um crime ou uma morte? A bala é o melhor caminho para resolver a questão da segurança? Será que não existem outras maneiras de lidar com o problema?

O discurso do candidato reafirma seu posicionamento linha dura com os infratores, uma vez que ele se demonstra contrário a um tratamento humano com os presidiários. Além dos confrontos nas ruas, Bolsonaro também se mostra favorável a ações mais repressivas no sistema carcerário.

3.2.6 Segurança Pública (DF)

Este foi um dos principais temas da campanha e o candidato defendeu a necessidade de mudanças em caráter de urgência devido aos problemas enfrentados pelo país. Além da facada

sofrida pelo ex-militar, o país conviveu naquele período com uma crise de segurança no Nordeste. Bolsonaro também citou o número de homicídios por ano, o tráfico de drogas e a constante sensação de insegurança presente na vida dos brasileiros. Dentre as palavras selecionadas estão homicídios, latrocínios, violência, segurança, tráfico de drogas e por último o professor, termo este selecionado por conta do contexto, uma vez que, o então deputado federal fez referência aos abusos sofridos pelos profissionais da educação em sala de aula.

Na análise dos *tweets* pós facada o primeiro ponto a se destacar foi a relação feita entre a violência e situações existentes no cotidiano escolar. Por isso, Bolsonaro enfatiza a perda de autoridade e as agressões sofridas pelos professores, sendo assim, defende a retomada da autonomia por parte dos docentes a partir da disciplina. Também cita o tráfico de drogas nas proximidades das escolas como uma situação a ser reprimida.

Ao longo desse mesmo período o candidato faz referência a questões específicas de forma superficial, como por exemplo, indicar a violência como um dos fatores que atrapalham no desenvolvimento do turismo. Outras situações abordadas de forma rasa foram a crise de segurança no Nordeste e o número de homicídios por ano no Brasil, dado este que foi repetido diversas vezes pelo candidato. Todas essas ocorrências e informações mostram o tamanho do problema, o que Bolsonaro fez foi potencializar tais problemas a fim de despertar o medo e arremeteu a sociedade a uma sensação de caos generalizado.

Por outro lado, o candidato se posiciona como alguém capaz de se impor contra os infratores e usa frases de efeito como “pegar firme contra a violência”, “tratamos criminosos como tais” e no dia 3 de outubro de 2018, afirma “Não há vítima da sociedade. A SOCIEDADE É A VÍTIMA! Se depender de nós ISSO VAI ACABAR!”. Ou seja, seus *tweets* deixam claro a preferência por um estado cada vez mais repressivo com os bandidos, no entanto, não explicou como isso iria ocorrer na prática. Seria através de leis mais efetivas e pesadas? Seria concedendo mais autonomia aos PMs nas abordagens? A ausência de propostas concretas ou ao menos menções a possíveis ações é uma constante.

Para exemplificar pelo menos uma das percepções citadas, busquei uma publicação onde Bolsonaro se projeta a partir da insegurança das pessoas. Em 11 de setembro de 2018, @JairBolsonaro *twittou* “O Brasil mostrado nas propagandas eleitorais está longe de ser o que vivemos na realidade. Enquanto marketeiros formulam palavras bonitas e narram um conto de fadas, as pessoas estão presas dentro de suas próprias casas; mães esperam angustiados seus filhos.” Na sequência, ele ainda disse “A segurança é nossa prioridade! É urgente! As pessoas precisam de emprego, querem educação, mas nada adianta se continuarem sendo vítimas de

latrocínio a caminho de seus trabalhos; de nada adianta se o tráfico de drogas continuar perto das escolas”.

Ao citar ocorrências do cotidiano, Bolsonaro se apresenta como um candidato capaz de reconhecer os problemas dos cidadãos, por isso, coloca a temática em primeiro plano. Diante desse contexto, o fato de o candidato enfatizar que a realidade é bem diferente daquilo que é prometido pelos políticos em período de campanha pode ser visto sob duas perspectivas. O primeiro está vinculado a preocupação com o tema e o senso de urgência dado ao mesmo, isso aliado ao fato de expor a realidade, pode ter feito com que algumas pessoas tenham se aproximado do candidato pela sinceridade. Por outro lado, ao escancarar o problema, o candidato do PSL explora a sensação de medo e de caos causado por governos anteriores.

Para se ter uma dimensão da criminalidade no país, entre 2010 e 2017 o aumento de latrocínios subiu 57,8%, segundo informação divulgada pelo 11º Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança (Pröglhöf, 2017). Em 2016, foram registradas 2.516 mortes durante um assalto ou em virtude de, contra 1.593, em 2010. No que tange às escolas, por exemplo, a PeNSE 2015, Pesquisa Nacional de Saúde Escolar, divulgada pelo IBGE (2016), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, aponta que 9,8% dos meninos e 8,9% das meninas do 9º ano das escolas públicas já haviam utilizado drogas ilícitas. Ou seja, a realidade já indicava um cenário com grandes desafios e a necessidade de políticas públicas relativas às ocorrências em questão.

3.2.7 Valores e princípios morais (AF)

Ao longo do período de campanha, o ex-militar se deparou com reportagens (Rezende, 2018) e ataques (O Tempo, 2018) de adversários nos quais o mesmo era acusado de ser racista, machista e homofóbico. E ao examinar os *tweets* dessa primeira metade de campanha o candidato optou por se defender de alguns relatos, no entanto, o mais curioso foi perceber que o candidato agiu dessa forma replicando postagens de um perfil chamado @odiodobem¹⁴. Antes de destrinchar o assunto destaque as palavras selecionadas: preconceito, minorias, ódio, racismo, homofobia, ideologia, ideológicas, ideológica, O Globo, falsa, sexo e crianças.

No dia 30 de julho, por exemplo, Bolsonaro usou o seu perfil no *Twitter* para reclamar da abordagem de um jornal suíço a sua pessoa. Na editoria mundo, da versão francesa do

¹⁴ Perfil criado em 17 de agosto de 2017, atualmente tem 335 mil seguidores e tem como descrição no Instagram a seguinte mensagem “[+18] Perfil republicano,hipocrisias, pérolas e memes.”

Tribuna de Genebra, havia uma matéria com o seguinte título “Machista, homofóbico e racista, o Trump Brasileiro”, contudo, o deputado do PSL fez confusão e atacou o jornal francês *Le Monde*. No *tweet* publicado por Bolsonaro estava a capa do jornal e ele escreveu “O desespero, o baixo nível, a tentativa clara e suja sem se preocupar com sua esposa e filha. Os ataques internacionais também se intensificaram. Veja esta manchete de um dos principais jornais da França e do mundo. @lemondefr”. No mesmo dia, foi feita uma segunda postagem com referência a uma matéria publicada por Ancelmo Gois, em 2014, onde ele diz que Bolsonaro teria sido chamado de homofóbico e racista pelo *Le Monde*. Ou seja, o deputado federal do Rio tenta se mostrar perseguido pela imprensa.

Por outro lado, o mês de agosto começou e terminou com suposições entre sexo e educação para as crianças e adolescentes. No dia 01 de agosto, Bolsonaro afirmou “O Brasil ocupa uma posição vergonhosa no Ranking Internacional de Educação. Pude acompanhar de perto o modelo da Coreia do Sul, por exemplo, hoje um dos melhores. Enquanto lá priorizam o raciocínio lógico nos mais jovens, aqui priorizam sexo e ideologias. Não tem como dar certo!”. No dia 28 de agosto de 2018, quando estive em uma sabatina no Jornal Nacional, Bolsonaro tentou mostrar um livro que segundo o candidato estava disponível nas escolas e estimulava as crianças ao sexo. Dois dias depois, o então deputado federal do Rio ainda fez um vídeo no *YouTube* rebatendo uma publicação do Jornal O Globo a respeito do assunto e disponibilizou o conteúdo para acesso via *Twitter*. No *tweet* Bolsonaro inseriu a seguinte legenda “O Jornal O Globo de hoje, 30/08/2018, diz que a informação sobre livro para crianças nas escolas sobre sexo seria é falsa. Veja como fazem para, mais uma vez, desqualificar oponentes que não lhes interessam! Segue a VERDADE!” exclamou. Nesse episódio, me chama a atenção o fato do candidato do PSL tentar impor a sua narrativa.

Enfim, o tópico surge desta percepção de um número relativamente alto de postagens reproduzidas por Bolsonaro a partir de capturas de tela de um perfil do *Instagram* chamado @odiodobem. Entre os 8 *tweets* analisados existe uma ideia vigente que é a de contradição nos eleitores contrários à campanha de Jair Bolsonaro. Todas as mensagens reproduzidas tinham como premissa ataques ao próprio Bolsonaro ou aos seus eleitores, a maior parte deles detinham dois *tweets* do usuário, sendo um defendendo um discurso no qual a população deveria ter mais empatia e o outro atacando a campanha do parlamentar do PSL.

Uma vez justificada a motivação da temática, nada mais justo do que utilizar um exemplo prático desse artifício utilizado por Bolsonaro. No dia 7 de agosto, o candidato fez uma postagem com a seguinte legenda “Os combatentes do preconceito” e junto ao *tweet* estava

uma captura de tela realizada pelo perfil @odiodobem na qual um usuário havia publicado “#TretaNoTT Sou negro e sou Bolsonaro” e dentre as 180 respostas ao *tweet* escolheram uma que dizia “Traduzindo: negro e burro”.

Cinco dias depois, Bolsonaro publicou uma imagem do @odiodobem com a seguinte legenda: "Eles dizem combater o preconceito, pela liberdade de expressão. Este tipo de crime é uma rotina diária contra quem não faz parte dos amigos da esquerda. Mas isto você não verá na Globo e em outros jornais, assim como diretor do facebook pregando o ódio e espalhando fake news." Na imagem um usuário havia respondido um *tweet* de Janaína Paschoal em tom de ameaça “Bota a cara na Rua sua piranha. Você vai morrer vagabunda vc e o aecio” (sic), na mensagem Janaína se posicionava contra o PT. Esse mesmo usuário respondeu o *tweet* do jornalista Alexandre Garcia dizendo “Alexandre Garcia seu arrombado machista. Tu tem que ser preso”. A sensação que fica é de que o candidato se defende desses ataques a partir dessas postagens, pois são frases e situações onde os próprios usuários proferiram essas falas, com isso, o candidato não corre riscos. Além disso, vejo esse movimento como uma forma de combater esse discurso dos adversários onde o Bolsonaro é preconceituoso a partir do comportamento de outros indivíduos aos quais teoricamente estavam ligados à esquerda.

Outra inferência possível nesse contexto é o esvaziamento da discussão. Pois nenhum desses internautas eram candidatos à presidência da república, quem está sendo analisado e observado são os políticos. São eles que precisam se posicionar perante a esses assuntos, mas isso não basta, deveriam também se preocupar em apresentar ideias e propostas das diferentes camadas da população.

3.2.8 Valores e princípios morais (DF)

Após a facada, o tema perdeu força e espaço nas redes sociais. O candidato evitou repercutir a discussão a respeito de preconceito, seja ele racial ou sexual, e quando o fez se posicionou de forma que ele e os seus seguidores julgam estar corretos. Apesar de não ter postado nenhum *tweet* com menção ao @odiodobem, Bolsonaro seguiu rebatendo as acusações com *tweets* curtos, diretos e de fácil entendimento, ademais fez conjecturas onde a esquerda seria a culpada pelos problemas relacionadas a educação e dentro desse contexto deu enorme ênfase às questões ideológicas. Entre os termos selecionados estão: cor, educação, preconceito e indignação, omitem, ideológico (viés), ideológicas (amarras), canal Hipócritas.

Indignação e omitem são duas palavras que certamente causam estranheza no leitor, mas refletem bem a estratégia utilizada nessa temática. Já na reta final de campanha, Bolsonaro fez uma postagem no dia 23 de setembro, com a seguinte legenda “A indignação seletiva e a desonestidade de alguns”, o *tweet* apresentava cinco frases preconceituosas atribuídas ao ex-presidente Lula e envolviam temas como xenofobia, racismo, homofobia, nazismo, misoginia e estupidez. Já no dia 3 de outubro, o *tweet* com a descrição “Mais alguns dos muitos detalhes que te omitem!” e uma imagem com um texto onde questiona o fato de Bolsonaro ser machista e homofóbico, uma vez que o mesmo foi o responsável pela criação do projeto de lei 5242/13 (Câmara dos Deputados, 2013), onde todo crime passionai se torna hediondo. Em síntese, ele consegue rebater parte das acusações e a partir de postagens simples colocam os seus principais adversários em uma posição de contradição.

Devido à proximidade com as eleições, o deputado federal do Rio de Janeiro começou a insistir nas questões atribuídas a ideia de ideologia pelo candidato, mais do que isso, a educação teria sido apropriada por valores e princípios com os quais não compactuam e também refletem em alguns dos problemas sociais na concepção do candidato. Esse processo pode ser percebido na postagem de 12 de setembro de 2018, onde fala sobre os problemas enfrentados pelo professor, Bolsonaro emenda um segundo *tweet* afirmando que “Por outro lado, os alunos têm sofrido lavagem cerebral carregada de inversão de valores, fruto de um histórico Ministério da Educação com indicação política, viés ideológico e incapacitado. Nossa posição no PISA¹⁵ reflete isso. Daremos os primeiros passos para reverter esse quadro!” Já no dia 20 de setembro, ao elencar suas propostas de campanha, Bolsonaro destaca a necessidade de combater a ideologia nas escolas ao ressaltar que é contrário à doutrinação ideológica na educação.

3.2.9 Ações de campanha (AF)

Nessa pesquisa as ações de campanha podem ser divididas em dois grupos. Sendo o primeiro composto pela agenda e por manifestações de apoio de diversos segmentos da sociedade. Já o segundo contempla as propostas para os quatro anos de governo. Para desenvolver este tópico foram escolhidos os seguintes termos: manifestações, agenda, apoiadores, ciência, bolsa-família, saúde, emprego, energia, nordeste, bolsa-família, desemprego e economia.

¹⁵ Programme for International Student Assessment - É um programa que avalia as áreas de matemática, leitura e ciência dos estudantes na faixa etária de 15 anos, realizado a cada 3 anos.

Ao longo do mês de agosto, Bolsonaro buscou mobilizar o seu eleitorado e colocou alguns dos seus apoiadores em primeiro plano como o ex-lateral direito da seleção brasileira, Cafu, Sebastião Bonfim, dono da Centauro, e Luciano Hang, dono da empresa do setor varejista Havan. Nos dias 15 que antecederam a facada e que fecha essa primeira parte da análise, o candidato fez publicações exaltando as manifestações de apoio em diversos pontos do país, além disso, divulgou os horários dos desembarques em aeroportos, o que resultou em aglomerações. Ou seja, o ambiente virtual foi utilizado para ampliar a sensação de mobilização em torno da campanha. Tal movimento foi reproduzido, por exemplo, ao usar *hashtags* nas suas participações em debates. As *hashtags* permitem a segmentação das mensagens e geram um grande alcance quando ocorre um grande número de postagens num curto espaço de tempo. Ser um dos assuntos mais comentados do site significa ter mais gente falando e muito provavelmente pesquisando sobre você, além disso, a equipe de campanha do candidato pode ter realizado estudos a partir dessas mensagens para traçar estratégias de campanha.

Referente às propostas o candidato abordou temas como educação, ciência, saúde, emprego, energia, nordeste, bolsa-família e economia. Bolsonaro defendeu um maior investimento no ensino básico e colocou como uma das condicionantes para a melhora do ensino a retomada da disciplina e do respeito ao professor em sala de aula, até por isso foi especulado na época a criação de escolas militares. Importante mencionar que a educação será retomada em um outro tópico, pois o ex-militar fez duras críticas a este tema e em alguns momentos fazendo conjecturas, atacando adversários, etc. Não foi citado como o único fator, mas em relação a saúde e ao bolsa-família, Bolsonaro apontou a ineficiência do estado como o grande gargalo, seja por conta da corrupção, das indicações políticas ou até mesmo da falta de gestores qualificados para lidar com a saúde pública e com o programa de apoio aos mais necessitados.

Uma vez definido que a temática teria dois eixos de ação podemos ilustrar as duas situações com dois *tweets*, sendo um para explicar as ações de mobilização e o outro para discutir a forma como Bolsonaro buscava apresentar suas propostas. Ao longo de sua campanha, Bolsonaro conseguiu estimular o seu eleitorado e se manteve em evidência. Parte disso pode ter ocorrido pelo seu trabalho no *Twitter* onde divulgava seus compromissos de campanha. Tal movimento se traduziu em mobilização dos seus apoiadores com *hashtag* quando estava na TV e em aglomerações nas localidades que visitava. No dia 01 de setembro, o então deputado federal do PSL-RJ postou um *tweet* “Sábado, 01/ setembro às 12hs, pousaremos em Rio Branco/AC. Agradeço a presença de todos.” Horas depois, o perfil de Jair

Bolsonaro postou um vídeo de 57 segundos, mostrando a recepção ainda no aeroporto do Rio Branco/AC.

Por outro lado, suas propostas de campanha possuem uma particularidade. O ex-militar não apresenta proposta visando melhorar algo já estabelecido, pelo contrário, prefere apontar os problemas visando atacar algum dos seus adversários políticos e reafirma a necessidade de mudar aquele cenário. No dia 4 de setembro, Bolsonaro publicou: "Historicamente são milhares de fraudes no Bolsa-família, que vão de políticos até o curioso caso de animal doméstico. São milhões que deixam de chegar às famílias que realmente precisam, perpetuando a miséria. Garantir a destinação correta já resultará num grande impacto positivo." e emendou "É preciso inverter a lógica do programa, usado como voto de cabresto pela esquerda. Se está no bolsa-família que não tem renda, o desemprego é bem maior no Brasil. A eficiência deve ser medida pelas pessoas que deixarão de precisar do benefício." Na prática o parlamentar cobra uma fiscalização mais efetiva na distribuição desse benefício e associa o programa a uma garantia de votos do PT.

3.2.10 Ações de campanha (DF)

Após o atentado destacaria o aumento de postagens, no entanto, enxergo como algo natural devido a proximidade com o pleito e a sua ausência nas ruas. Das quatro semanas examinadas, a primeira evidentemente foi a mais baixa em termos de postagens. Entre as palavras selecionadas estão apoiadores, agenda, manifestações, Nordeste, economia, impostos, obras, *live*, emprego, desemprego, privatizar e bolsa família.

Nas últimas duas semanas de setembro, Bolsonaro inundou suas redes sociais com carreatas de norte a sul do país, além disso, recebeu ainda no hospital figuras públicas como o ex-piloto de Fórmula 1, Emerson Fittipaldi, e o ator Carlos Vereza.

Na reta final de campanha do primeiro turno, foi um dos raros momentos onde o candidato se preocupou em apresentar propostas mais concretas. Apesar disso, concentrou boa parte de suas falas na economia e principalmente na desburocratização do setor aliada à redução de impostos. Este era um dos carros-chefes da campanha junto à figura de Paulo Guedes. O ex-militar também tentou se aproximar do Nordeste, polo reconhecidamente petista, por meio de uma proposta de geração de energia no estado.

Ainda falando de ações de campanha, destaco a realização de *lives* na reta final de campanha. Esta foi uma forma de se manter em evidência sem ter de participar dos debates e

de chamar o foco para si sem ser confrontado. Suas *lives* permitiam uma comunicação direta com seus eleitores e ele sabia que os principais pontos do seu vídeo poderiam servir de pauta para a imprensa.

O eixo temático de ações de campanha, depois da facada, pode ser representado a partir do *tweet* veiculado no dia 21 de setembro de 2018, Bolsonaro publicou um vídeo com a seguinte legenda: "Menos impostos e desburocratização! É preciso parar de sufocar quem produz. Enquanto os adversários mentem e se preocupam somente com o poder a qualquer custo, nosso time foca no futuro do país!" Este foi um ponto no qual o deputado federal do PSL-RJ foi obrigado a fazer diversas publicações, para além dessa citada acima. Isso porque 3 dias antes, no dia 18 de setembro, Paulo Guedes sinalizou com a criação de uma taxa única do imposto de renda com uma alíquota de 20% para pessoas físicas e jurídicas (Sudré, 2018). Lembrando que mesmo na campanha, o economista já era um dos principais nomes da candidatura para o Ministério da Economia e de um eventual governo caso fosse eleito, o que acabou acontecendo. A notícia repercutiu e poderia atrapalhar na geração de empregos, isso em um país que acumulava pelo menos 12 milhões de desempregados na época, afastar investidores não era uma opção, muito pelo contrário.

Quanto ao apoio a candidatura, resalto as duas postagens realizadas por Bolsonaro na semana das eleições onde exaltou dois jogadores campeões do mundo, com a Seleção Brasileira em 2002, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho. No dia 3 de outubro de 2018, o ex-militar escreveu "Grande Rivaldo, parabéns pela história de vida fantástica e brilhante carreira como atleta. Um dos maiores meias do mundo. Tenha certeza de que você é orgulho para todos nós brasileiros. Muito honrado com suas menções!" Já na véspera das eleições, Bolsonaro replicou um *tweet* feito pelo ex-jogador Ronaldinho que dizia "Por um Brasil melhor, desejo paz, segurança e alguém que nos devolva a alegria. Eu escolhi viver no Brasil, e quero um Brasil melhor para todos!!!" e agradeceu as palavras do craque "Muito obrigado, Ronaldinho! É uma honra!". O futebol e a seleção é uma das grandes paixões nacionais, inclusive tais postagens dialogam com o discurso pregado pelo candidato, ou seja, adotaram um tom nacionalista e patriota. Dentro desse contexto, nada melhor que ter o incentivo de dois atletas vencedores e que servem de inspiração para milhões de brasileiros.

3.2.11 Adversários e ideologias (AF)

Este provavelmente é um dos pontos mais explorados por Bolsonaro, ao longo da campanha são elencados diversos inimigos, sejam eles reais ou imaginários. O ex-militar optou por um discurso ofensivo e autoritário. Foram escolhidos os seguintes termos: ditadura, Maduro, estado, Venezuela, venezuelanos, classes, socialismo, sexo, ideologias, esquerda, Lula, cadeia, PT, Alckmin, empreiteira, merenda, PSDB, maconha, corruptos e corrupção.

Os adversários de campanha foram atacados constantemente, especialmente tucanos e petistas, por isso, os escândalos já conhecidos de ambos os partidos foram repercutidos com o objetivo de atingir os rivais e tentar ganhar terreno. Com um discurso voltado ao combate à corrupção e com a Lava-Jato funcionando a todo vapor, a estratégia parece ter sido acertada.

No entanto, um ponto precisa ser pontuado nesse contexto que é a forma como ele ataca a educação e associa diretamente as ideologias e ao sexo. Impressiona a capacidade do seu discurso em criar e citar situações que façam transparecer que a educação estava um caos sem precedentes.

No discurso bolsonarista, a corrupção e a esquerda resultaram em um país destruído e apenas com mudanças profundas na política nacional seria possível retomar o desenvolvimento. Contudo, ele ainda adicionou mais um inimigo em meio a isso tudo a ser combatido, o comunismo vindo da Venezuela.

A partir dos fatores citados acima, Bolsonaro conseguiu elaborar duas vertentes favoráveis a sua candidatura. A primeira se concentrava nessas tensões com os diversos inimigos a serem combatidos. E a segunda é a de que ele, Bolsonaro, seria o candidato capaz e preparado para combater todos esses males. Dessa maneira, ele foi construindo seu discurso populista.

A seguir, dois exemplos de como a fabricação de inimigos e de ideologias a partir do discurso pode ser efetiva. No dia 19 de agosto, o candidato atacou mais uma vez a educação ao publicar no seu perfil um vídeo no *YouTube* com a seguinte descrição: “OS RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA: instituições públicas apoiam e reforçam aprendizado da formação de militantes do MST. Assista.”. Bolsonaro deposita no estado a culpa pelo crescimento do MST e associa o movimento à educação. Neste ponto, cabe explicar que por mais que eventualmente cometam excessos, o Movimento Sem Terra se descreve como um grupo que ocupa terras griladas ou improdutivas (MST, s/d). Com isso, demanda uma intervenção do governo federal em relação a essas áreas. Apesar disso, o bolsonarismo prega o MST como invasores de propriedades rurais, e por isso, devem ser reprimidos.

Por outro lado, ressalto como Bolsonaro associa a educação básica a tudo aquilo que ele diz combater, ou seja, a esquerda, a formação de militantes esquerdistas, a ideologia de gênero, etc. E por qual motivo ele conseguiu emplacar esse discurso? Porque suas postagens são sempre claras e diretas, por isso, destacaria o uso de imagens e vídeos, pois facilita a absorção das informações e as chances de enquadrar e direcionar para a ideia que você pretende passar são maiores.

No dia 20 de agosto, Bolsonaro replicou um *tweet* de uma postagem do perfil @Rumbo_Libertad¹⁶ e disse “Agradeço a menção dos amigos venezuelanos! Estes expõem o massacre diário que seu povo sofre pelo aliado dos esquerdistas brasileiros que afundou seu país no caos! Que Deus nos proteja e nos livre do comunismo!” No *tweet* em questão, o candidato do PSL faz uma suposição no qual Maduro teria apoio dos partidos de esquerda do Brasil e conseqüentemente os responsabiliza por parte dos problemas vividos pelos venezuelanos. Ademais, atribuiu a grave situação do país ao comunismo, em um país comandado por militares.

3.2.12 Adversários políticos - (DF)

Na reta final de campanha, Bolsonaro atacou e contra-atacou seus adversários. Contudo, adotou estratégias discursivas diferentes para falar do PT e do PSDB. Entre as palavras selecionadas estão: ditadura, democracia, governo, corrupção, corrupto, esquerda, facção, lava-jato, Lula, desonestidade, bandido, presidiário, Haddad, José Dirceu, PSDB, merenda, mentira, Venezuela, venezuelanos, Nicolás Maduro e Cuba.

As palavras direcionadas ao partido que governou o país durante 14 anos eram sempre com tons mais ofensivos e fazendo relações com os escândalos de corrupção do PT ou de sua figura principal, o ex-presidente Lula. Apoiado no discurso anticorrupção e na Lava-Jato existente na época, o candidato do PSL buscou descredibilizar a campanha de Haddad por meio das visitas do candidato petista ao presídio, em Curitiba.

Ainda falando sobre as menções ao PT, destaco dois pontos um tanto quanto peculiares: o primeiro é o fato de o Bolsonaro citar pouquíssimas vezes o nome do Haddad e do Lula, nos poucos momentos que falou sobre o ex-presidente optou por usar adjetivos pejorativos. E a segunda, está no fato de como ele construiu um discurso de que o país estava devastado,

¹⁶ É uma organização política de direita e que em seu perfil no *Twitter* se descreve como um “Movimento político da resistência venezuelana”.

destruído, e associou isso tudo único exclusivamente ao PT. Além disso, correlacionou o PT aos problemas vividos pela Venezuela e também a Cuba, por conta do período sob o comando de Fidel Castro. Sendo assim, é possível inferir que Bolsonaro elaborou um roteiro no qual o partido vermelho é um monstro, evidentemente que não podemos deixar de lado o sentimento de antipetismo instaurado no país há algum tempo (Ladeira, 2016).

Já nas abordagens em relação ao PSDB, Bolsonaro preferiu adotar um tom mais sarcástico ao longo da campanha. As pesquisas de intenção de votos podem ter contribuído para um posicionamento mais ameno quando se referia a Alckmin, contudo, ele sabia da importância de minar o adversário político. O escândalo das merendas em São Paulo foi a principal provocação utilizada pelo então deputado federal do PSL-RJ. Em outra publicação, Bolsonaro debochou de Alckmin ao dizer que ele era mais citado do que o candidato tucano ao longo do tempo destinado ao PSDB, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), na TV.

As ações de campanha negativa são comuns durante o período eleitoral e quando nos aproximamos da votação, as situações se tornam ainda mais calorosas. Na segunda-feira, dia 01 de outubro de 2018, Bolsonaro *twittou*: "O próximo passo dessa facção, assim como de suas linhas auxiliares, será soltar seu líder bandido e torná-lo ministro para obstruir a justiça, outro poder que eles não respeitam. O PT representa o fim da lava-jato e a volta dos esquemas que ameaçam a democracia!" e continuou: "É inegável o caráter criminoso do PT. Aliança com a ditadura cubana, venezuelana, mensalão, petrolão, Tesoureiros presos, marketeiros presos, e agora um candidato que recebe ordens de um corrupto condenado preso. Coloca qualquer facção criminosa no bolso."

Este *tweet* explicita tudo o que foi citado anteriormente, uma vez que, o ex-presidente Lula é referendado como "seu líder bandido", e depois como "um corrupto condenado preso". Na segunda postagem, Haddad não é citado diretamente, mas Bolsonaro faz menção às visitas do candidato ao presídio de Curitiba, para conversar com Lula.

O PT, por sua vez, é apontado como responsável por tudo que existe de ruim na política brasileira e até mesmo em outras nações. Por outro lado, vale ressaltar que alguns dos crimes e dos acontecimentos citados em relação ao PT, são verídicos, como os escândalos do Mensalão e do petrolão. O ex-marqueteiro ao qual Bolsonaro se refere é João Santana, preso em fevereiro de 2017, após acusações de lavagem de dinheiro (Novaes, 2017). No que tange aos tesoureiros, são eles: Paulo Ferreira, Delúbio Soares e João Vaccari Neto (Trezzi, 2016). Todos estiveram envolvidos na Lava-Jato e foram acusados de crimes diversos, como lavagem de dinheiro,

propina, desvio de recursos para o partido em contratos firmados entre empreiteiras e a Petrobrás.

3.2.13 Estado clínico

Este tópico evidentemente aborda as postagens realizadas, após a facada sofrida em 6 de setembro de 2018, em Juiz de Fora. As primeiras 48 horas, foram de bastante comoção em torno do ocorrido, depois disso, algumas atualizações sobre os procedimentos realizados pelos médicos entre os dias 7 e 14 de setembro. Outras postagens foram realizadas até que o candidato tivesse alta e retornasse para casa, mas foram dissecadas mais abaixo. Os termos selecionados foram: saúde, orações, orações, recuperação, recuperando e atentado.

Para se ter uma noção da comoção em torno da facada, os dois *tweets* realizados por Bolsonaro, em 7 de setembro de 2018, acumularam quase 167 mil curtidas e mais de 27 mil *retweets*. No dia 8, em único *tweet*, foram mais de 60 mil curtidas e pouco mais de 10 mil *retweets*. No dia 12 de setembro, o candidato ainda passou por uma cirurgia de emergência por conta de uma obstrução no intestino (DW, 2018). Após o procedimento, o advogado Gustavo Bebiano, explicou que Bolsonaro precisaria ficar mais tempo que o previsto no hospital, a expectativa inicial era de que fosse liberado em aproximadamente em 10 dias.

Apesar disso, no dia 16 de setembro, o candidato do PSL-RJ, com autorização do hospital Albert Einstein, fez uma *live* e à medida que foi se recuperando começou a tirar algumas fotos, especialmente quando caminhava.

Na semana seguinte, recebeu vários apoiadores no hospital e inclusive concedeu entrevista à rádio Jovem Pan, isso entre os dias 23 e 30 de setembro. No dia 29, ele recebeu alta e retornou para sua residência. No dia 3 de outubro, saiu a notícia de que o candidato estava impedido de participar dos debates.

Para além dessa descrição dos fatos, é importante destacar o posicionamento do candidato mediante o ocorrido. Tenho a sensação de que à medida que os dias foram avançando, Bolsonaro se posicionou como uma pessoa forte e capaz de se recuperar, além de ter usado a situação para tentar passar uma imagem de que estava lutando contra algo ou alguém muito maior.

A facada e o período no Hospital colocaram o ex-militar em uma situação confortável, o candidato do PSL se sentiu como um combatente de guerra que contava com o apoio de uma população sensibilizada para dar a volta por cima. As postagens e as falas enquanto esteve no

Albert Einstein indicavam uma história de superação, no qual Bolsonaro encarnou em um personagem. Para exemplificar as inferências já citadas, em dia 20 de setembro de 2018, foi publicado em seu perfil no *Twitter* um vídeo de aproximadamente 20 segundos, com a seguinte legenda: "Tentaram nos tirar na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico, só nos ergue ainda mais. Estamos mostrando que é possível vencer, sem vender a alma, sem mentiras, e isso ninguém vai apagar! Vamos em frente! Chega de facções comandando o Brasil!" Neste *tweet*, o candidato aproveita o contexto para fortalecer ainda mais os seus laços com o eleitorado. Reforça o sentimento de que as pessoas precisam se unir, para combater aqueles que estão destruindo o país. Essa estratégia de combate, cria tensões e reforça o sentimento nacionalista presente no discurso bolsonarista.

3.2.14 Marcadores identitários (AF)

Os termos Brasil e Deus são os dois grandes marcadores utilizados pelo candidato, por isso, esses termos também estavam presentes no slogan da campanha "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos"! Além dos dois termos citados acima também formam parte desta categoria com palavras, tais como: estragando, destruição, reconstrução e mudar.

O discurso de defensor da família, o fato de se declarar uma pessoa cristã, de acreditar em Deus e ainda prezar por uma boa relação com pastores evangélicos contribuíram com a construção de uma agenda religiosa. Os números comprovam a importância dessa boa relação com esta camada da população. Em dezembro de 2016, o Datafolha publicou uma matéria na qual 50% da população diz ser católica e outros 29% dizem ser evangélicos, ou seja, a maior parte da sociedade opta por escolher uma instituição para exercer sua espiritualidade (Folha de São Paulo, 2018). O simples fato de Bolsonaro escrever em alguns dos seus *tweets* "fiquem com Deus" ou "Deus nos proteja" pode ter contribuído para aproximá-lo de uma parcela da população.

Já em relação ao Brasil são várias as frentes que podemos analisar, dessa forma, foi avaliado o percurso realizado por Bolsonaro durante a campanha. A primeira parte se baseou em destacar os problemas do país. Os eixos dessa ação se concentraram nos problemas com a segurança pública, com a educação e com a corrupção atrelada aos adversários e ao sistema como um todo. A partir disso, o então deputado federal do PSL-RJ, Jair Bolsonaro, reforçou a necessidade de mudar os rumos do país. A segunda vertente foi a apropriação da bandeira nacional e de suas cores. Nas carreatas em que Bolsonaro esteve presente e em qualquer

manifestação de apoio à sua candidatura era comum ver a bandeira do Brasil ou objetos com referência às cores verde e amarela. Nos *tweets*, por exemplo, o ex-militar usava o *emoji* da bandeira nacional e na divulgação de outras redes sociais como o Instagram, ele publicava imagens com referência às cores do país e em alguns casos a bandeira. Dessa forma, as cores se tornaram mais uma forma de diferenciar e de dividir os eleitores, já que os petistas usaram o vermelho e os bolsonaristas adotaram o verde e amarelo.

Após examinar as postagens foram selecionadas publicações que de alguma forma pudessem representar e ilustrar as situações já citadas. O primeiro exemplo escolhido ocorreu em 10 de agosto de 2018, após participar de um debate na Band, Bolsonaro publicou “Grato pelos que assistiram até este horário. Somos os únicos verdadeiramente capazes de fazer as mudanças necessárias para colocar o Brasil nos trilhos sem estar refém do partido ou do sistema. Boa noite e fiquem com Deus! *emoji* da bandeira nacional”. Este *tweet* reflete bem o posicionamento dele como um ser capaz de resolver todas as mazelas existentes no Brasil, para além disso, o tom mais comedido traz alguma esperança para seus apoiadores. Destacaria ainda a fala final “Boa noite e fiquem com Deus!” Uma frase muito fraternal para uma parcela da população e também utilizada nos grupos de *WhatsApp*, principalmente entre as pessoas mais religiosas.

Em outra postagem realizada no dia 16 de agosto, ele postou um *tweet* “Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos; Contra o aborto; A favor da redução da maioria penal; Por fim, um presidente que seja honesto, patriota e tenha Deus no coração. VAMOS JUNTOS MUDAR O BRASIL!”. Um discurso com um tom nacionalista, onde se exalta os interesses da nação, o patriotismo e a necessidade de mudar o país para o melhor. Todos esses fatores aliados a um linguajar menos rebuscado contribuíram para a aproximação dele com o eleitorado e também com a identificação desse discurso.

3.2.15 Marcadores identitários (DF)

Apesar da facada sofrida em 6 de setembro, em Juiz de Fora, a postura de Bolsonaro em relação a este tópico não mudou. Ao longo do mês de setembro enfatizou de diversas formas a necessidade de alterar a estrutura de governo, elencou os problemas mais graves e apresentou suas propostas que evidentemente não serão tratadas nesta temática. Os termos selecionados foram Deus, Brasil, nação, soberania, resgatar e mudar.

Na semana derradeira, já em outubro e poucos dias antes do pleito, o candidato enfatizou o seu discurso patriota, voltado à necessidade de garantir a soberania nacional, de atender aos interesses do povo e de transformar o país numa grande nação.

No dia 02 de outubro de 2018, Bolsonaro postou um *tweet* “Está chegando o momento da mudança; de nosso valor ser medido pelo nosso caráter, não pela nossa cor, sexo ou crença; de governar por exemplo; de se espalhar em grandes nações; de se livrar das amarras ideológicas; de por fim ao sistema falido que impera há décadas no Brasil.” E continuou: "Momento de resgatar nosso orgulho de ser brasileiro; de estampar nossa bandeira verde e amarela em nossas casas; de resgatarmos nosso direito de ir e vir; Falta pouco para darmos o primeiro passo em direção à grandeza! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!" No primeiro *tweet*, o ex-militar fala do seu caráter e da necessidade de resolver algumas pendências para poder mirar os países mais desenvolvidos. Ainda nesse sentido, Bolsonaro fez seus eleitores acreditarem que o seu mandato seria sinônimo de esperança e de mudanças positivas. Por fim, destaco o tom patriota no discurso ao falar do orgulho em ser brasileiro e das cores da bandeira do nosso país.

CONCLUSÃO

Após todo o processo me permito afirmar que as estratégias discursivas construídas, apropriadas e utilizadas, são antes de tudo, estratégias políticas. Ao discutir o conceito de discurso, Telles (2017) defende o discurso como um jogo ideológico capaz de nos moldar, em paralelo a isso, Orlandi (2015) fala em incompletude como condição de linguagem, ou seja, a partir das transições dos sujeitos e dos sentidos são construídas as interpretações. A autora ainda coloca a formação social como um mecanismo de controle do discurso, pois nem sempre podemos interpretar conforme a nossa vontade, sendo assim, surgem os especialistas que possuem o seu discurso legitimado pelo seu valor profissional ou pelo seu poder enquanto autoridade.

Com o advento da Internet, a ampliação do acesso aos computadores e dispositivos móveis, o uso cada vez mais massivo das redes sociais, e especificamente o *Twitter*, plataforma analisada nesta pesquisa, resultou no surgimento de espaços públicos de disseminação política, onde o cenário político foi modificado e potencializado pelo alcance proporcionado pela revolução digital. Daí a importância de se estudar esses espaços digitais e compreender as linguagens e discursos, utilizados em cada situação.

Para analisar as publicações de Bolsonaro foi necessário compreender que o discurso político é visto a partir da relação entre linguagem, ação e poder, com isso, envolve relações sociais das mais diversas ordens. Sendo assim, tal posicionamento vai de encontro a definição de política estabelecida por Bobbio (1998) onde a política é tudo aquilo que ocorre no ambiente urbano, mais recentemente o autor definiu como um conjunto de atividades que tenham como referência a concepção de estado.

No processo de análise, Charaudeau (2006) enxerga na interdisciplinaridade um conceito chave para entender o jogo político, a partir dos “fenômenos políticos” apresentados por Le Fort (1986 *apud* Charaudeau, 2006). Dentre eles, estão os fatos sociais onde são estabelecidos os lugares e as relações entre elite e massas. Ao visualizar as postagens de Bolsonaro não foram encontradas propostas concretas voltadas à redução das desigualdades sociais e econômicas, isto num país marcado por uma enorme disparidade salarial e educacional, entre pessoas de classes, gêneros e raças diferentes. O segundo conceito apontado por Le Fort (1986 *apud* Charaudeau, 2006) são os fatos morais como um espaço no qual se deve refletir sobre o sistema de valores e questionar a idealidade do regime de governo para o bem da sociedade. Dentro da pesquisa realizada, podemos afirmar que algo presente no

discurso de Bolsonaro foi a utilização de um discurso nacionalista e identitário, retratado principalmente pela apropriação das cores e da bandeira nacional. Tal acontecimento mostra a influência adquirida por Bolsonaro e vai de encontro ao conceito de dizer político, defendido por Charaudeau (2006). De acordo com o autor, o dizer político é um espaço que permite a fabricação de ideologia e exige do candidato uma produção discursiva capaz de ter um significado no campo das atividades sociais, além disso, estratégias como profetismo, promessas, ameaças e manipulação são válidas nesse contexto.

O processo de simplificação das ideias foi estratégico no discurso bolsonarista, levando ao sucesso no estabelecimento de uma realidade "distópica" e reforçando uma série de estereótipos. É possível estabelecer uma associação de tal estratégia ao conceito de "rigor da razão em proveito da força da razão" definido por Charaudeau (2006) "é mais uma questão de veracidade que de verdade; trata-se de dizer, não o que é verdadeiro, mas o que eu creio ser verdadeiro e que o outro deve acreditar ser verdadeiro" (Charaudeau, 2006, p. 265). Um dos motivos para explicar a eficácia desse discurso utilizado por Bolsonaro está na própria Internet, já que hoje, as pessoas vivem imersas em bolhas digitais e todas as informações que consumimos são resultado das nossas pesquisas, dos nossos interesses, dos dados pessoais que disponibilizamos e de quanto tempo um determinado aplicativo consegue nos prender.

Quando se fala de valores e princípios morais, o candidato demonstra uma tática eficaz para conseguir esvaziar o discurso. A postura do ex-militar potencializa ainda mais a situação, uma prática recorrente foi a deslegitimação do que Bolsonaro entende como sendo um discurso de esquerda, a partir do esvaziamento de pautas relacionadas às minorias por meio da ironia e de um reducionismo desses assuntos, muitas vezes a partir dos *retweets* do perfil @odiodobem no *Twitter*. Além da difusão de teses infundadas a partir de falas e informações falsas ou retiradas de contexto. A pesquisa, por sua vez, se dedicou a analisar o conteúdo postado pelo perfil @jairbolsonaro e não a veracidade das postagens. Como futuro jornalista, enxergo este cenário como preocupante, pois a assimilação do noticiário se torna cada vez mais complexa e tal situação pode desestimular a sociedade a compreender o cenário eleitoral e político do país.

Ainda no contexto da estratégia discursiva, quando fazemos referência à temática segurança, os *tweets* mostram que a solução proposta por Bolsonaro para combater a criminalidade são os tiros ou como diz o próprio "vamos resolver na bala". O então deputado federal do PSL-RJ, justifica tal decisão em prol da liberdade dos cidadãos de bem. Este é um posicionamento que pode ter sido alvo de questionamentos de vários setores da sociedade, mas o ex-militar também desejava fazer sinalizações positivas aos seus apoiadores. As ideias

apresentadas para o setor de segurança pública estão relacionadas com o que Charaudeau (2006) chama de simplificação das ideias, onde se chega a uma falsa verdade. Existem várias formas de criar estratégias e políticas públicas para combater a criminalidade, apesar disso, sabemos que incentivar os confrontos não é benéfico. Destacaria ainda a ausência de propostas concretas relacionadas ao tema, com um planejamento claro e passível de execução.

Ao examinar os *tweets* foi possível perceber uma mudança de rota no posicionamento de Bolsonaro, após a facada. O ex-militar evitou o debate sobre questões relacionadas à sexualidade e às mulheres e apostou nos seus valores difundidos durante a campanha, como família, Deus e patriotismo. A partir desses ideais, segundo o candidato, seria possível resgatar o Brasil do caos instaurado pelos governos do PT e do PSDB. Não é possível afirmar, mas justificaria essa mudança por duas vias, sendo a primeira a proximidade com o pleito e o segundo, o cenário proporcionado pela facada ao qual foi gerado uma comoção pública em torno do ocorrido. Dessa forma, ele manteve aceso os seus apoiadores com o seu discurso nacionalista e ficou afastado das discussões sobre minorias, desigualdades e afins.

A facada possibilitou ainda um tom de dramatização da campanha, uma das condições de produção do discurso definidas por Charaudeau (2006). A comoção em torno do ocorrido contribuiu para uma sensibilização com o indivíduo e certamente alavancou a sua popularidade. Mais do que um candidato, durante algumas semanas existiu ali um personagem vítima de um ataque. Com isso, o então deputado federal do PSL - RJ criou duas narrativas. De acordo com Bolsonaro, a forma como tentaram tirá-lo do páreo foi injusta, e a segunda vertente estava no posicionamento do candidato como um ser inabalável mesmo diante das adversidades.

O *Twitter*, por sua vez, faz parte do que hoje chamamos de campanhas online, com isso, os candidatos se fazem presentes em todas as redes sociais. Esse processo de integração das multiplataformas se assemelha ao que Manhanelli (1992) chamou de *mix* de comunicação integrada onde estão relacionados os conceitos de marketing político e comunicação social. O autor defende a existência de ações eleitoreiras desde que o candidato consiga atender os anseios da população. O candidato se apoiou em problemas sociais e estruturais como a criminalidade, a violência contra mulher ainda que sintetizada nos casos de estupro, no déficit educacional, na corrupção e no desemprego. Mais do que isso, por meio da repetição de bordões como “14 milhões de desempregados, 60 mil homicídios, 50 mil estupros”, “a luta para impedir o comunismo” e “pegar firme contra a bandidagem” potencializou tais ocorrências e prometeu mudar o país com base em um discurso nacionalista. Por meio dessa estratégia de que o país estava destruído, Bolsonaro conseguiu projetar um plano de fundo, onde ele surge como um

combatente capaz de fazer do país uma grande nação. Um outro elemento analisado foi o uso das cores verde e amarelo nas suas redes sociais somado ao discurso patriota resultou em uma apropriação da camisa da seleção brasileira, da bandeira nacional, e reforçou um cenário de oposição ao PT, não à toa o candidato chegou a dizer que a bandeira do país nunca seria vermelha. Para reforçar a necessidade de resgatar o orgulho de ser brasileiro, o ex-militar apelou para grandes figuras do esporte nacional como o ex-piloto de Fórmula-1, Emerson Fittipaldi, e três pentacampeões mundiais com a seleção brasileira de futebol: Cafu, Ronaldinho Gaúcho e Rivaldo.

De acordo com Silva (2006), o marketing político é bem aplicado quando o candidato define um público, pois dessa forma será possível estabelecer metas e criar ações que atendam aos anseios do seu eleitorado. Em teoria, para que isso ocorra é necessário ter uma boa comunicação, este é um passo fundamental para que o candidato se torne conhecido e consiga construir sua imagem. Fazendo um paralelo da teoria com a prática, enxergo as bandeiras sociais como um ponto de destaque nessa abordagem, em 2018, Bolsonaro tinha como suas principais representações: o conservadorismo, o patriotismo, a religião, o combate à criminalidade e a corrupção. A partir dos elementos citados acima, o ex-militar conseguiu construir o que Brenton (2012) chama de marketing moderno e elaborou um processo de preparação da argumentação. O autor defende a necessidade de o político ter assuntos onde consegue se apoiar, onde seja possível organizar os argumentos e sua utilização, além da maneira como a resposta vai ser realizada. A estratégia adotada pelo candidato tinha suas bases bem definidas, apesar de simples, o que ele conseguiu com o apoio das redes sociais foi criar tensões com seus adversários políticos e com uma parcela da imprensa. Ao instigar esse cenário de polarização, ele conseguiu manter o ambiente tensionado e favorável, pois as discussões sobre as campanhas e possíveis questionamentos a sua candidatura ficavam em segundo plano, pelo menos entre os seus apoiadores. Quanto à forma como as respostas são encaminhadas, o *Twitter* tem um papel interessante, pois permite uma comunicação direta. Destaco ainda o fato dele ter utilizado vídeos e imagens nas suas publicações ainda que o enfoque da pesquisa tenha sido restrito à questão discursiva.

Enfim, as estratégias do discurso político não foram alteradas pelas plataformas digitais, apesar disso, a sua utilização e a eficácia de sua aplicação estão diretamente relacionadas à conjuntura pré-existente no país. No caso das eleições brasileiras de 2018, o processo de pesquisa aliado a análise dos *tweets* resultou na criação de marcadores discursivos, dentre os quais destaquei na conclusão: nacionalismo, valores e princípios morais, ações e propostas de

campanha, relação com a imprensa e segurança pública. Bolsonaro conseguiu a partir dessas e de outras marcas discursivas criar tensões favoráveis a sua candidatura, soube explorar as fraquezas dos adversários e os anseios de uma parcela da população se levarmos em consideração o cenário extremamente dividido e polarizado, além de ter encontrado apoio de setores importantes da sociedade.

A partir deste trabalho foi possível perceber como a legislação eleitoral brasileiro e o avanço tecnológico alteraram a configuração de uma campanha eleitoral, pois a maneira de chegar e de se comunicar com a sociedade foi alterada. Tais modificações resultaram em benefícios para os políticos, especialmente para partidos menores que passaram a ter possibilidade de atingir uma grande parcela da sociedade. Um fator que pode ter contribuído para a ampliação do discurso bolsonarista nas redes sociais é o fato do candidato utilizar uma linguagem simples, além de ter apelado para simbolismo em diversas situações. No dia 2 de outubro, escreveu “Momento de resgatar o orgulho de ser brasileiro; de estampar nossa bandeira verde e amarela em nossas casas; de resgatar o direito de ir e vir; falta pouco para darmos o primeiro passo rumo à grandeza! Brasil acima de tudo, Deus de todos”. O candidato durante a campanha, invoca o simbolismo presente na bandeira nacional, somado ao tom patriótico pelo orgulho de ser brasileiro e ainda faz uso da força do profetismo, dizendo que o país estava próximo de dar o primeiro passo rumo à grandeza. Pode-se dizer que as características citadas fazem parte dos valores defendidos por Bolsonaro e demonstram a sua força discursiva, ou seja, a imagem construída de si mesmo. Entre tantos fatores é possível destacar dois elementos-chaves para que o então candidato chegasse à Presidência da República, o fato dele se colocar como apto a lidar com as adversidades e, fundamentalmente, a capacidade de compreender os anseios do seu eleitorado, utilizando um discurso que era bem recebido e, portanto, repercutia entre a população.

Especificamente para o candidato Jair Messias Bolsonaro, o curto período de propaganda eleitoral e a redução no número de dias de exibição do HGPE, somado à facada, um dos fatores balizadores deste trabalho, permitiram ao candidato ter uma campanha mais segura com a manutenção da sua imagem em evidência e freou a possibilidade de ter a sua imagem afetada. Com a redução das aparições na TV e na rádio pode ter acarretado em um número menor de pessoas pesquisando, conhecendo e questionando os candidatos sobre as suas pretensões, por outro lado a candidatura foi impulsionada pelo o ocorrido em Juiz de Fora, tal situação gerou uma grande visibilidade midiática e, ainda o permitiu se manter afastado dos debates e, de alguma maneira, das discussões políticas e da imprensa ao direcionar todo o seu

discurso e assim as atenções para o fato e sua saúde pessoal. Sendo assim, a facada pode ter ocasionado uma mudança de rota providencial para impedir que a candidatura fosse afetada ou diluída até o final do período eleitoral. Importante salientar que na última semana de campanha, Bolsonaro utilizou seu perfil no *Twitter* para divulgar as suas *lives* no *YouTube*, ocorrida nos primeiros cinco dias de outubro, sempre às 20h30, horário este que coincide com o (HPGE) Horário de Propaganda Gratuita Eleitoral, os presidentes se apresentavam na TV às terças, quintas e sábados entre 20h42m30s e 20h55m. Esse uso pleno da rede social mostra a relevância desta ferramenta no processo de consolidação de um discurso, proferido pelo então candidato, que buscava na interação “direta” o apoio e contato de sua base eleitoral para a divulgação e propagação de suas ideias. O uso do *Twitter*, com seus seguidores, evitava de alguma forma o contato e confronto com eleitores dos adversários.

Apesar do papel fundamental do Twitter e de outras plataformas digitais no que tange a disseminação de conteúdo, a força do discurso está centrada em elementos próprios, como as estratégias discursivas do jogo político, e das condições de produção ligadas ao contexto eleitoral. Uma inferência possível após a pesquisa sobre o ambiente *online* é que o ideal para um candidato é ter uma campanha uniforme nas mais variadas plataformas para atingir os diversos públicos, pois as redes sociais possuem segmentações de conteúdo e consequentemente no perfil dos usuários dessas redes.

Enfim, o processo de pesquisa serviu para levantar discussões teóricas sobre a aplicação do discurso político e os seus efeitos, tais estratégias podem ser utilizadas para manipular e as condições dadas aos parlamentares para proferir seus discursos podem ou não ser fomentadas pela mídia. Por sua formação, os profissionais da imprensa têm como papel fundamental não apenas informar, como também investigar e cobrar as autoridades políticas do país sobre seus atos.

REFERÊNCIAS

10 FATOS que marcaram as eleições de 2018. **G1**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Seção Eleições 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/10-fatos-que-marcaram-as-eleicoes-de-2018.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2020.

68% DOS BRASILEIROS são contra mudança na lei que regulamenta o aborto. **Datafolha**, São Paulo, 07 abr. 2008. Seção Opinião Pública. Disponível em:

<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2008/04/1225488-68-dos-brasileiros-sao-contra-mudanca-na-lei-que-regulamenta-o-aborto.shtml>. Acesso em:

ABUDD, B. Como Bolsonaro se tornou o candidato dos evangélicos. **Revista Época**. Rio de Janeiro, 06 out. 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-bolsonaro-se-tornou-candidato-dos-evangelicos-23126650> Acesso em 13/02/2021.

ABUDD, B. Assalto sofrido por Bolsonaro em 1995 culminou com morte misteriosa de um bandido e de sua família. **Revista Época**. Rio de Janeiro, 10 ago. 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/assalto-sofrido-por-bolsonaro-em-1995-culminou-com-morte-misteriosa-de-um-bandido-de-sua-familia-22964254> Acesso em: 14 nov. 2020.

AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. 2014. 243 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25197/1/Camilo%20Aggio%20-%20Tese%20-%20Campanhas%20Pol%c3%adticas%20e%20Sites%20para%20Redes%20Sociais%20%281%29.pdf>> Acesso em 23 nov. 2019.

AGGIO, C. Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992-2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p.426-445, nov. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a06v16n2.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

AGUIAR, G. C. L.; SOUSA, T. L. TEIXEIRA, T. H. S. Twitter e Netnografia: o caso do perfil do Teresina Shopping. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, nov. 2013. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0700-1.pdf>> Acesso em 03 out. 2019.

ALBERNAZ, A. C. H. R. S. **Discurso Presidencial, Representação Social e Poder Simbólico: uma Análise dos Discursos de Dilma Rousseff e Michel Temer como Presidentes no contexto do Impeachment**. 2016. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16391/1/2016_AnnaCristhinaAlbernaz_tcc.pdf. Acesso em: 15/04/2020

ANTES da TV, Dilma alcança 48% contra 41% de Serra. **Datafolha Instituto de Pesquisas**, São Paulo, 11 out. 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2010/10/1130567-antes-da-tv-dilma-alcanca-48-contra-41-de-serra.shtml>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ASSAZ. *In*: DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. 7 Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/assaz/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

AZEVEDO, F.A.A. **Comunicação Política Governamental**: Observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais no Brasil e Portugal. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica). Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/61004952.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2020.

BATISTA, J. C.; ZAGO, G. S. Ativismo em redes sociais digitais: os fluxos de comunicação no caso #forasarney. **Estudos em Comunicação**, v.8, p. 129-146, dez. de 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf> . Acesso em: 03 nov. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2019.

BEIRÃO, F. Campanha e mandato: Uma análise do perfil @ACM_Neto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2539-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

BLAISON, N. Digital, social media, mobile et, e-commerce en-2018. *In*: **We are Social**. Digital In. Paris, jan. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 22 set. 2019.

BOBBIO, N. Política. *In*: BOBBIO, N; MATTEUCCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Tradução: Carmen C. Varriale; Gaetano Lo Mônaco; João Ferreira; Luís Guerreiro Pinto Cacaís; Renzo Di. 1. ed. v.1. Brasília: Editora UnB, 1998, p. 954-962. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v21n2/0104-6276-op-21-02-00268.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BOLSONARO é submetido a cirurgia de emergência. **DW Brasil**. Brasil, 13 set. 2018. Seção Brasil. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-%C3%A9-submetido-a-cirurgia-de-emerg%C3%Aancia/a-45470750> . Acesso em: 10/12/2020.

BOLSONARO, J. **O voto feminino em Bolsonaro. Desconstruindo a falsa rejeição ao nosso nome.** [...]. [s.l.], 28 jul. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1023321757380427777>. Acesso em: 20/06/2019.

BOLSONARO, J. **Enquanto insistem em falácias, rótulos e na fixação pela palavra “ditadura”** [...]. [s.l.], 26 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1044889296975613953>. Acesso em: 17/08/2019.

BOLSONARO, J. **Fui assaltado em 1995.** [...]. [s.l.], 11 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1028262186416844800>. Acesso em: 29/07/2019.

BOLSONARO, J. **Procuraram minha mãe, caluniaram meu pai, reviraram minha infância** [...]. [s.l.], 14 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029365389925527553>. Acesso em: 04/08/2019.

BOLSONARO, J. **Se procurassem dos meus adversários 10% do que já procuraram de minha vida, achariam 1000%** [...]. [s.l.], 14 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029369884067749888>. Acesso em: 04/08/2019

BOLSONARO, J. **Conheçam a verdadeira Wal da Mambucaba / Angra dos Reis.** [...]. [s.l.], 15 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029893742730326016>. Acesso em: 04/08/2019

BOLSONARO, J. **Quem não lê jornal não está informado. Quem lê está desinformado.** [...]. [s.l.], 15 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029735170742661125>. Acesso em: 04/08/2019.

BOLSONARO, J. **O JOGO DE CARTAS MARCADAS: “Por que a imprensa persegue, mente e difama** [...]. [s.l.], 16 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029994855777398785>. Acesso em: 05/08/2019

BOLSONARO, J. **Para que servem os debates? Assista e comente.** [...]. [s.l.], 22 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1032210604516405248>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **Não sou homofóbico. Não acho que ninguém deve ser estuprado.** [...]. [s.l.], 25 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1033428394858500096>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **Desde o início temos atendido gentilmente a diversos convites para entrevistas, sabatinas e debates no Brasil inteiro,** [...]. [s.l.], 23 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1032684004229750785>. Acesso em: em:09/08/2019

BOLSONARO, J. **APRESENTAMOS PERANTE O PROCURADOR GERAL DE JUSTIÇA** [...]. [s.l.], 28 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045784959070482433>. Acesso em: 18/08/2019

BOLSONARO, J. **Jornal O Globo mente ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TSE.** [...]. [s.l.], 29 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046058678913323010>. Acesso em: 18/08/2019

BOLSONARO, J. **MAIS UM FAKE NEWS DESCARADO! O cidadão** [...]. [s.l.], 18 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041980417644158976>. Acesso em: 14/08/2019

BOLSONARO, J. **Diferentemente do candidato presiário, sempre me posicionei** [...]. [s.l.], 28 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045697359806648320>. Acesso em: 18/09/2019

BOLSONARO, J. **Há anos tentam nos parar com os rótulos falsos e com meias verdades distorcidas.** [...]. [s.l.], 28 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045697432879869952>. Acesso em: 18/08/2019

BOLSONARO, J. **Meus sentimentos aos parentes e amigos dos três Policiais Militares** [...]. [s.l.], 23 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1032772786178154496>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **Ontem, 22/08, outro PM foi morto** [...]. [s.l.], 23 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1032773496089333763>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **Somos o país da impunidade. Desde candidatos que** [...]. [s.l.], 03 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1047607154121822209>. Acesso em: 18/08/2019

BOLSONARO, J. **O Brasil mostrado nas propagandas eleitorais está longe de ser o que vivemos na realidade.** [...]. [s.l.], 11 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1039506148045582337>. Acesso em: 12/08/2019

BOLSONARO, J. **A segurança é nossa prioridade! É urgente! As pessoas** [...]. [s.l.], 11 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1039509577593573378>. Acesso em: 12/08/2019

BOLSONARO, J. **O desespero, o baixo nível, a tentativa clara e suja sem se preocupar com esposa e filha.** [...]. [s.l.], 30 jul. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1023915627659100160>. Acesso em: 25/07/2019

BOLSONARO, J. **Em 2014 Le Monde chamou Bolsonaro de Homofóbico e Racista também:** [...]. [s.l.], 30 jul. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1023966628143407104>. Acesso em: 25/07/2019

BOLSONARO, J. **O Brasil ocupa posição vergonhosa no Ranking Internacional de Educação.** [...]. [s.l.], 01 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1024610478105010176>. Acesso em: 25/07/2019

BOLSONARO, J. **Jornal O Globo de hoje, 30/08/2018, diz [...]**. [s.l.], 30 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1035137026801238016>. Acesso em:09/08/2019

BOLSONARO, J. **Os combatentes do preconceito. [...]**. [s.l.], 07 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1026964042588540930>. Acesso em:29/07/2019

BOLSONARO, J. **Eles dizem combater o preconceito, pela liberdade de expressão [...]**. [s.l.], 07 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1028798500019032066>. Acesso em:29/07/2019

BOLSONARO, J. **A indignação seletiva e a desonestidade de alguns [...]**. [s.l.], 23 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1043988207044612096>. Acesso em:14/08/2019

BOLSONARO, J. **Mais alguns dos muitos detalhes que te omitem! [...]**. [s.l.], 03 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1047432921181814784>. Acesso em:18/08/2018

BOLSONARO, J. **Infelizmente o professor e a professora hoje perderam sua autoridade em sala de aula. [...]**. [s.l.], 12 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1039867625835323392>. Acesso em: 12/08/2019

BOLSONARO, J. **Por outro lado, alunos têm sofrido lavagem cerebral carregada de inversão de valores [...]**. [s.l.], 12 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1039880166225453058>. Acesso em:12/08/2019

BOLSONARO, J. **Sábado, 01/setembro às 12hs, pousaremos [...]**. [s.l.], 12 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1035724709290287109>. Acesso em:12/08/2019

BOLSONARO, J. **Historicamente são milhares as fraudes no Bolsa Família, que vão de políticos até curioso [...]**. [s.l.], 04 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037083121924100097>. Acesso em:12/08/2019

BOLSONARO, J. **É preciso inverter a lógica em torno do programa, usado pela esquerda como voto de cabresto. [...]**. [s.l.], 04 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro.

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037083427617615873>. Acesso em:12/08/2019

BOLSONARO, J. **Menos impostos e desburocratização! É preciso parar de sufocar quem produz. [...]**. [s.l.], 21 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1043268954033188864>. Acesso em:14/08/2019

BOLSONARO, J. **Grande Rivaldo, parabéns pela história de vida fantástica e brilhante carreira como atleta. [...]**. [s.l.], 03 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1047590644498268166>. Acesso em:18/08/2018

BOLSONARO, J. Muito obrigado, Ronaldinho! É uma honra! [...]. [s.l.], 06 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1048736840247902208>. Acesso em: 18/08/2018

BOLSONARO, J. **OS RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA** [...]. [s.l.], 19 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1031126514023063553>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **Agradeço a menção dos amigos venezuelanos! Estes expõem o massacre diário** [...]. [s.l.], 20 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1031726475882450944>. Acesso em: 09/08/2019

BOLSONARO, J. **O próximo passo dessa facção, assim como de duas linhas auxiliares** [...]. [s.l.], 01 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046939408354676736>. Acesso em: 18/08/2018

BOLSONARO, J. **É inegável o caráter criminoso do PT. Aliança com a ditadura cubana** [...]. [s.l.], 01 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046939496497983488>. Acesso em: 18/08/2018

BOLSONARO, J. **Tentaram nos tirar da disputa na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico** [...]. [s.l.], 20 set. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1042918946729603072>. Acesso em: 14/08/2019

BOLSONARO, J. **Grato pelos que assistiram ao debate até este horário. Somos os únicos verdadeiramente capazes de fazer** [...]. [s.l.], 10 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1027770133232734211>. Acesso em: 29/07/2019

BOLSONARO, J. **Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos** [...]. [s.l.], 16 ago. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1030195606222974978>. Acesso em: 05/08/2019

BOLSONARO, J. **Está chegando o momento da mudança; de nosso valor ser medido pelo nosso caráter, não pela nossa cor, sexo** [...]. [s.l.], 02 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1047287005892292608>. Acesso em: 18/08/2018

BOLSONARO, J. **Momento de resgatar nosso orgulho de ser brasileiro; de estampar nossa bandeira verde e amarela** [...]. [s.l.], 02 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1047287089354735616>. Acesso em: 18/08/2019

BOULOS ataca Bolsonaro no início do debate: “racista, machista e homofóbico”. **O Tempo**. Belo Horizonte, 09 ago. 2018. Seção Eleições 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/elei%C3%A7%C3%B5es-2018/boulos-ataca-bolsonaro-no-inicio-do-debate-racista-machista-e-homofobico-1.2011677> Acesso em: 09 nov. 2020.

BRASIL é terceiro na América Latina em mortes por bala perdida, diz ONU. **G1**. Rio de Janeiro, 03 jan. 2018. Seção Jornal Nacional. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/01/brasil-e-terceiro-na-america-latina-em-mortes-por-bala-perdida-diz-onu.html> Acesso em: 17 set. 2020.

BRETON, P. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. Trad. Flávia Sílvia Machado e Moisés Olímpio-Ferreira. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.3, p. 117-132, nov. 2012. Disponível em:

https://www.academia.edu/6860346/BRETON_Philippe_Como_convencer_Da_comunica%C3%A7%C3%A3o_argumentativa_%C3%A0_manipula%C3%A7%C3%A3o_Trad_Fl%C3%A1via_S%C3%ADlvia_Machado_e_Mois%C3%A9s_Ol%C3%ADmpio_Ferreira_EID_and_A_Revista_Eletr%C3%B4nica_de_Estudos_Integrados_em_Discurso_e_Argumenta%C3%A7%C3%A3o_Ilh%C3%A9us_n_3_p_117_132_nov_2012. Acesso em: 27 ago. 2020.

CALGARO, F. Bolsonaro diz que funcionária apontada como 'fantasma' pediu demissão por ter sido mencionada em debate na TV. **G1**. Brasília, 13 ago 2018. Seção Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/13/bolsonaro-diz-que-servidora-apontada-como-fantasma-pediu-demissao-por-ter-sido-mencionada-em-debate-na-tv.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2020.

CANO, R. J. Twitter amplia o limite para 280 caracteres por mensagem. **Jornal El País**, San Francisco, 26 set. 2017. Seção Tecnologia. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/26/tecnologia/1506399545_718901.html. Acesso em: 15 nov. 2019.

CASTANHO, M. A. F. da S. **O processo eleitoral na Era da Internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania**. 2014. 337 p. Tese (Doutorado em Direito) -Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-09122014-135328/publico/CASTANHO_Maria_Augusta_Ferreira_da_Silva_O_processo_eleitoral.pdf Acesso em: 10 jun. 2020.

CHAIA, V. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. *Ponto-e-Vírgula*, São Paulo, n. 2, p. 160-177, 2º sem/2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306/10455> Acesso em: 24 jul. 2020.

CHALEAUX, J. P. O que foram, afinal, as jornadas de 2013. E no que elas deram. **Nexo Jornal**, São Paulo, 17 jun. 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acesso em: 27 nov. 2019. .

CHARAUDEAU, P. O discurso político. *In*: EMEDIATO, W; MACHADO, I. L; MENEZES, W. (orgs). **Análise do Discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006, p. 251-268: il. (Análises discursivas v.10) Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/site/e-livros/An%C3%A1lise%20do%20Discurso%20-%20G%C3%AAneros,%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Sociedade.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CAPPARELLI, S. Economia política da paixão pela pesquisa. In: MARQUES DE MELO, J. (Org) *et al.* **Contribuições brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco: Umesp, 2000. 124 p.

CARDOZO, M. L. Twitter: Microblog e Rede Social. **Caderno.com**, São Caetano do Sul, v. 4, n. 2, 24-38, 2009. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf. Acesso em: 29 set. 2019.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Revista Contemporânea Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-334, ago. 2011. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083/3887>. Acesso em: 27 nov. 2019.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 94, Supplement: Organization and Institutions: Sociology and Economics Approaches to the analysis of Social Structure, p. 95-120, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2780243?origin=JSTOR-pdf&seq=1>. Acesso em: 27 nov. 2019.

COMM, J. **O poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: Gente, 2009. 296 p.

CONCEIÇÃO, R. C. **Campanhas on-line e polarização política: o uso do Twitter nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. 2017. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Dissertação_RobsonCarneiroConceição.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

CRUCIANELLI, S. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. Tradução: Marcelo Soares. Austin: Knight Foundation, 2010. 176 p. Disponível em: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-por.pdf>. Acesso em 20 out. 2019.

CRUZ, F. B. (Coord.); MASSARO, H.; OLIVA, T.; BORGES, E. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. São Paulo: InternetLab, 2019, p. 4-25. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919_4.pdf. Acesso em: 05 jul. 2020.

DATAFOLHA: cresce rejeição de mulheres a Bolsonaro. **Poder 360**. Brasília, 22 ago. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/pesquisas/datafolha-cresce-rejeicao-de-mulheres-a-bolsonaro/>. Acesso em: 13 set. 2020.

ELEIÇÕES de 2018 serão marcadas pela polarização do eleitorado, diz Eunício. **Senado**, Brasília/DF, 09 mai. 2018. Seção Senado Notícias. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/05/09/eleicoes-de-2018-serao-marcadas-pela-polarizacao-do-eleitorado-diz-eunicio>. Acesso em 08 dez. 2020

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga Almeida Sampaio. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 80 p. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867820/mod_resource/content/1/FOUCAULT%2C%20Michel%20-%20A%20ordem%20do%20discurso.pdf. Acesso em: 03 mai. 2020.

GARCIA, G. *et al.* Senado aprova impeachment, Dilma perde o mandato e Temer assume. **G1**, Brasília/DF, 31 ago. 2016. Seção Política. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html> Acesso em: 08 dez. 2020.

GOIS, A. ‘Le Monde’: Bolsonaro é homofóbico e racista. **O Globo**. Rio de Janeiro, 13 dez. 2014. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/le-monde-bolsonaro-homofobico-racista-556924.html>. Acesso em: 26 nov. 2020.

GOMES, N. D. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 86-99, set./dez. 2009. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/933/873 . Acesso em:

GOMES, R. Em 9 meses, número de seguidores de Bolsonaro cresceu mais de 90%. **Poder 360**. Brasília, 09 jul. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/em-9-meses-numero-de-seguidores-de-bolsonaro-cresceu-mais-de-90/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

GUIMARÃES, T.; OLIVEIRA, M. A.; JUSTE, M. Avanço da Internet condiciona campanha de presidenciáveis. **G1**, São Paulo, 27 mai. 2010. Seção Eleições 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/avanco-da-internet-condiciona-campanha-de-presidenciaveis.html>. Acesso em: 02 nov. 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2016**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2017. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101379_informativo.pdf. Acesso em: 13 jan. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRADIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2015**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9134-pesquisa-nacional-de-saude-do-escolar.html?edicao=9135&t=destaques>. Acesso em: 06 nov. 2020.

ITAÚ ASSET MANAGEMENT. Redes Sociais e Eleições. São Paulo: Banco Itaú, 2018. Disponível em: <https://www.itaubasetmanagement.com.br/content/dam/itau-asset-management/content/pdf/white-papers/Redes%20Sociais%20e%20Eleicoes%20-%20White%20Paper.pdf>. Acesso em: 13/20/2019

ITUASSU, A.; CAPONE, L.; PARENTE, T.; PECORARO, C. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a

Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 4, ago-dez, 2014. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/68/71> Acesso em: 13 out. 2019.

JAIR BOLSONARO: do baixo clero à presidência da república. **Revista Veja**. São Paulo, 31 dez. 2018. Seção Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/videos/em-pauta/jair-bolsonaro-do-baixo-clero-a-presidencia-da-republica/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

JÚNIOR, W. C. F. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2011. p. 290-303.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil, 2006. 767 p. Disponível em: <https://document.onl/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicao-pdf-57821008bec6b.html> Acesso em: 03 ago. 2020.

LADEIRA, F. F. **O antipetismo da grande mídia brasileira**. Observatório da Imprensa. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Campinas, 19 set. 2016. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-antipetismo-da-grande-midia-brasileira/>. Acesso: 10 dez. 2020.

LEMOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, set. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2019.

LIMA, M. O. C. **Marketing Eleitoral**. 1. ed. São Paulo: Ridendo Castigat Mores, 2002. 215 p. Disponível em: <https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/marketing-eleitoral.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LOPES, N. F. A. POLÍTICA NA REDE: Papel das redes sociais na internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, Belo Horizonte, mai. 2011. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Nayla-Fernanda-Andrade-Lopes1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

LOZANO, J. C. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. *In*: RUIZ, E. S.; BARBA, C. C. (Orgs.). **Investigar la comunicación**: propuestas iberoamericanas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Aliac, 1994. p. 135-157.

MACEDO, R. G; ROSA. C. P. A Comunicação Política no Cenário Democrático Contemporâneo: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria/RS, v. 13, n. 26, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/7009/pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013. 238 p. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/233313/mod_folder/content/0/MAINGUENEAU%202013%20Cap.%204.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 17 mai. 2020.

MALINI, F. L. L.; CANCIAN, A. M.; MOURA, G. H. C. A tecnopolítica das multidões inteligentes: uma análise do #S25 no Twitter. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Bauru, jul. 2013. Disponível em: <http://www.labic.net/wp-content/uploads/2015/09/Tecnopolitica-das-multid--es-inteligentes.pdf>. Acesso em: 07 out. 2019

MANHÃES, E. Análise do discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2011. p. 305-315.

MANHANELLI, C. A. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo, SP: Summus, 1992. 120 p. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Elei%C3%A7%C3%A3o_%C3%A9_guerra.html?id=NOeZu_eB22oC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 04 fev. 2020.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil. rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas de política online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/7065/6076>. Acesso em: 20 out. 2019.

MATOSO, Felipe. Comissão do Senado aprova reduzir período de campanha eleitoral na Tv. **G1**, Brasília/DF, 08 jul. 2015. Seção Política. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/comissao-do-senado-aprova-reduzir-periodo-de-campanha-eleitoral-na-tv.html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004. 240 p.

MICROBLOG. In: CAMBRIDGE ONLINE Dictionary. Cambridge University Press, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/microblog>. Acesso em: 30 nov. 2019.

MIOLA, E. AQUINO, J. A.; MARQUES, F. P. J. A. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 14, p. 201-225, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n14/0103-3352-rbcpol-14-00201.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

MOLICA, F. Universidade de Brasília puniu colaborador de Bolsonaro por frase racista. **Revista Veja**. São Paulo, 18 set. 2018. Seção Política. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/universidade-de-brasilia-puniu-assessor-de-bolsonaro-por-frases-racistas/> Acesso em: 04 nov. 2020.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A Eleição Disruptiva**: Por que Bolsonaro Venceu. 1 ed. São Paulo: Record, 2019. 165 p.

MOREIRA, S. V. Análise Documental como método e como Técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2011. p. 269-279.

MORENO, A. C. Mulheres respondem por 32% das candidaturas apresentadas e 40% das consideradas inaptas. **G1**. São Paulo, 22 set. 2019. Seção Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/22/mulheres-respondem-por-32-das-candidaturas-apresentadas-e-40-das-consideradas-inaptas.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MST – Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. **Quem somos?** São Paulo, SP. s/d. Disponível em: <https://mst.org.br/quem-somos/>. Acesso em 07 dez. 2020.

NOVAES, D. Ex-marqueteiro do PT é condenado a oito anos de prisão. **G1**. Curitiba, 02 fev. 17. Seção Jornal Hoje. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/02/ex-marqueteiro-do-pt-e-condenado-oito-anos-de-prisao.html> Acesso: 10 dez. 2020.

NÚMERO de evangélicos aumenta 61% em 10 anos. **G1**, São Paulo, 29 jun. 2012. Seção Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acesso em: 29 nov. 2019.

OPPO, A. Partidos políticos. In: BOBBIO, N; MATTEUCCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Tradução: Carmen C. Varriale; Gaetano Lo Mônaco; João Ferreira; Luís Guerreiro Pinto Cacais; Renzo Di. 1. ed. v.1. Brasília: Editora UnB, 1998, p. 898-905. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2020.

OLIVEIRA, N. População brasileira passa de 208,4 milhões de pessoas, mostra IBGE. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 29 ago. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/populacao-brasileira-passa-de-2084-milhoes-de-pessoas-mostra-ibge>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: procedimentos & princípios**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100 p. Disponível em: <https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/ORLANDI-Eni-P-Analise-Do-Discurso-Principios-e-Procedimentos.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

PEIXOTO, V. de M.; SOUZA, C. C. C. R. de M. Comunicação Política e Campanhas Online: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da Internet como ferramenta de campanha. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 34, set./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2016v15n34p283> Acesso em: 21 mar. 2020.

PEREIRA, N. B. **Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) -Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013, 235 f. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3481>. Acesso em: 20 out. 2019.

PIMENTEL, A. O método da pesquisa documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 179-195, nov. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a08n114.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

PINTO, A. S. E. Deixam de ser católicos ao menos 9 milhões, afirma Datafolha. **Folha de São Paulo**. [s.l.], 28 dez. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1844365-deixam-de-ser-catolicos-ao-menos-9-milhoes-afirma-datafolha.shtml> Acesso em 11/12/2020.

PIRES, C. Em carta, Dilma assina compromisso contra o aborto. **Estadão**, Brasília, 15 out. 2010. Seção Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-carta-dilma-assina-compromisso-contr-o-aborto,625257>. Acesso em: 29 nov. 2019.

PNAD contínua TIC: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência IBGE Notícias**, 20 dez. 2018. Seção Estatísticas Sociais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 02 out. 2019.

PRÖGLHÖF, P. N. *et al.* **11º Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2017. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/11o-anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/. Acesso em: 06 nov. 2020.

PROJETO inclui crime passional entre os hediondos. **Câmara dos Deputados**. Brasília, 30 dez. 2013. Seção Notícias. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/424451-projeto-inclui-crime-passional-entre-os-hediondos/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. Coleção Cibercultura. Disponível em: <http://wiki.stoa.usp.br/images/c/c6/Recuero-cap1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

REZENDE, C. Bolsonaro diz que a intenção de denúncia por racismo é criar fato político. **Estadão**. São Paulo, 27 ago. 2018. Seção Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-diz-que-a-intencao-de-denuncia-por-racismo-e-criar-fato-politico,70002475741> Acesso em: 09 nov. 2020.

RITCHER, André. Lava Jato completa 4 anos neste sábado, veja os números da operação. **Agência Brasil**, Brasília/DF, 17 mar. 2018. Seção Política. Disponível: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-03/lava-jato-completa-4-anos-neste-sabado-veja-numeros-da-operacao>. Acesso em: 09 dez. 2020.

RODRIGUES, M. S. DELLAGNELO, E. H. L. Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 621-635. dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v11n4/10.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SÁ, N. Grupo Mídia Ninja se projeta ao cobrir protestos ao vivo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jul. 2013. Seção Poder. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1317943-grupo-midia-ninja-se-projeta-ao-cobrir-protestos-ao-vivo.shtml>. Acesso em: 27 nov. 2019.

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e prática. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, set-dez. 2012, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2019.

SAMPAIO, T. Ataques e contrataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010. **5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, Curitiba, mai. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Mídias-e-eleicoes-ThiagoSampaio.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, Paulus. 2010. 144 p.

SANTOS, N. F. **Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?**. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12887/1/Nina%20Fernandes%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.

SERRA, B. Jair Bolsonaro é o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro. **Congresso em Foco**. Rio de Janeiro, 06 out. 2014. Seção Eleições. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/jair-bolsonaro-e-o-deputado-federal-mais-votado-do-rio-de-janeiro/>. Acesso: 02 fev. 2021.

SENADO FEDERAL. Relatório apresentado pela Comissões de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e da Constituição de Cidadania e Justiça (CCJ), do Senado Federal. Disponível em: <http://download.uol.com.br/fernandorodrigues/PLC141-Relatorio-Final-PLC141com-revisao-matutina.doc>. Acesso em 11 dez. 2020.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise de interioridade psicológica. **XI Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, jan. 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1049.PDF. Acesso em: 23 nov. 2019.

SILVA, C. N. **Marketing Político e Comunicação Política: A construção da imagem de um candidato**. 2006. 52.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas). Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita”, Bauru, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/140175/000866643.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 mai. 2020.

SILVA, T.; REIS, L.; FERNANDES, B.; GOMES, W. “Politics 2.0” a campanha de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344/19108>. Acesso em 13 out. 2019.

SILVEIRINHA, M. J. Comunicação Política. *In*: MARQUES, A; AURÉLIO, D. P. (orgs). **Dicionário de Filosofia Moral e Política**. Lisboa: Instituto de Filosofia da Nova, 2012. Disponível em: <https://www.ifilnova.pt/file/uploads/3b577510d120a9ad7a88d3df2ff06f72.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009. 287 p.

SOUSA, I. J. **Adversários face a face**: uma análise de campanha promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições 2014. 2015. 252 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Linguagens) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/15138/1/2015_dis_ijosousa.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.

STEGANHA, R. **Jornalismo na Internet**: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Campus Bauru, Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

STONE, B. What's happening? *In*: Twitter. 19 nov. 2009. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html. Acesso em: 30 nov. 2019.

SUDRE, L. “Guru econômico” de Bolsonaro defende mais impostos para os pobres. **Brasil de Fato**. São Paulo, 20 set. 2018. Seção Política. Disponível: <https://www.brasildefato.com.br/2018/09/20/guru-economico-de-bolsonaro-defende-mais-impostos-para-os-pobres>. Acesso em: 07 dez. 2020.

TSE decide que manifestação política pelo *Twitter* não configura propaganda eleitoral. Justiça Eleitoral. [S. I], 2013. 1 vídeo (25min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hAWf4BHaplo>. Acesso em: 18 mai. 2020.

TELES, T.R. **Discurso, Análise do Discurso e Discurso Político**: ponderações conceituais. Estação Científica - UNIFAP, Macapá, v. 7, n. 1, p. 33-48, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/estacao/article/view/3227/taysonv7n1.pdf>. Acesso em: 01 abril 2020.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização Social**: Um modo de construir a democracia e a participação. UNICEF – Brasil, 1996. 90 p. Disponível em: <https://docplayer.com.br/39294-Mobilizacao-social-um-modo-de-construir-a-democracia-e-a-participacao-jose-bernardo-toro-a-nisia-maria-duarte-werneck.html>. Acesso em: 23 nov. 2019.

TREZZI, H. Três últimos tesoureiros do PT foram presos. **Gaúcha Zero Hora**. [s.l.], 04 jul. 2016. Seção Geral. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/07/tres-ultimos-tesoureiros-do-pt-foram-presos-6374840.html> Acesso em: 10 dez. 2020.

TWITTER é “mídia difusora” como rádio e tv, diz revista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 jun. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u576656.shtml>. Acesso em: 05 out. 2019.

VENTURINI, L. O que são deputados do alto e do baixo clero e como eles se relacionam com a eleição da Câmara. **Nexo Jornal**, São Paulo, 29/01/2017 Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/29/O-que-s%C3%A3o-deputados-do-alto-e-do-baixo-clero-e-como-eles-se-relacionam-com-a-elei%C3%A7%C3%A3o-da-C%C3%A2mara>. Acesso em 30 nov. 2019.

ZAGO, G. S.; BATISTA, J. C. Ativismo e agendamento nos trending topics do Twitter: o caso do wikileaks. **Revista Contemporânea Comunicação e Cultura**, v. 9 n. 2, p. 246-259, ago. 2011. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5076/3888>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Apêndice 1 - Palavras mais citadas antes da facada (AF)

Temáticas	Palavras mais citadas AF (Antes da facada)	Semana 1 (22/07 até 28/07)	Semana 2 (29/07 até 05/08)	Semana 3 (06-08 até 13-08)	Semana 4 (14-08 até 21-08)	Semana 5 (22-08 até 29-08)	Semana 6 (30-08 até 06-09)	Nº de vezes em que a palavra foi citada
Voto feminino (23)	Mulheres	2			1	3		6
	Mulherada						1	1
	Voto feminino	1						1
	Distorcidas					1		2
	Estupradas		1			1		1
	Estupradoras					1		1
	Estupradores						2	2
	Menor						1	1
	Menores						1	1
	Violentou	1						1
Filha	1						1	
Aborto		1	2		1	1		5
Relação com a imprensa (83)	Live		3					3
	Coletiva					1		1
	Entrevista		1			1		2
	Globo News (GN)		1					1
	JN						1	1
	Roda Viva		2	1			1	4
	Band			4	1			5
	Rede Tv				2			2
	Record				2			2
	Debate (s)			3	1	2		6
	Sabatinas				1	1		2
	Imprensa	2		2	2	3	1	10
	Folha de São Paulo	1						1
	Época			1				1
	Revista Isto É			2				2
	Veja			1			1	2
	O Globo			1			1	2
	Globo		1	1			2	4
	Roberto Marinho	1	2					3
	Democrata		1					1
	Regime Militar		1					1
	Ditador		1					1
	Globo News		1				1	2
	Le Mond		2					2
	Mídia Internacional		1					1
	Estadão		1			1		2
	LOJ						1	1
	Caluniaram					1		1
	Mentem					1		1
	Difama					1		1
	Factoides	1						1
	Extra					1		1
	Distorções	1						1
Mentiras	1						1	
Mentira	1				1		2	
Desinformado					2		2	
Desinformar	1				1		2	
Internet				1			1	
Eleições	1		2		2		1	6
Segurança pública (30)	Segurança		1		1	1	3	6
	Sargentos				1			1
	Violência					2	1	3
	Bandido		1			2		3
	Polícia Militar				1	3		4
	Cadetes				1			1
	Desarmamento				1		1	2
	Homicídio		1					1
	Bandidagem						1	1
	Bala						2	2
	Terrorista						1	1
	Guerra				3			3
Altra			2				2	
Valores e princípios morais (28)	Preconceito		1	2	1		1	5
	Minorias	1						1
	Ódio		2	1	1	1	2	7
	Racismo		1			1		2
	Homofobia		1	1		2		4
	Ideológica					1		1
	Ideologia					1		1
	Ideologias							1
	Falsa						1	1
	O Globo						1	1
Crianças					2		2	
Sexo		1			2		3	
Ações e propostas de campanha (51)	Manifestações	1		1		8	5	15
	Agenda		3	1	1	5	3	13
	Apoiadores			2	3	1		6
	Educação					3		3
	Ciência	1						1
	Bolsa família						2	2
	Saúde					1		2
	Emprego				1		1	2
	Energia						1	1
	Nordeste						1	1
	Bolsa família						2	2
	Desemprego						2	2
Economia						1	1	
Adversários políticos (66)	Corrupção				2	1	2	5
	Corrupto(s)				3			3
	Maconha			1				1
	PSDB		1		4		4	9
	Alckmin					2		2
	Empreiteiro				1			1
	Merenda					2		2
	Cadeia				1		1	2
	PT		1		4	1		7
	Lula	2			1			3
	Esquerda	2	1	1	3	1	2	10
	Educação		1	1	2			4
	Ideologias (educação)		1					1
	Sexo (educação)		1			2	1	4
	Classes					1		1
	Socialismo			1			1	2
	Venezuelanos			1	2			3
	Maduro			1				1
Venezuela						1	1	
Estado						3	3	
Ditadura		1	1				1	
Marcadores identitários (83)	Estragando						1	1
	Destruição						1	1
	Reconstrução						1	1
	Mudar Brasil	3	7	3	3	9	10	45
	Bandeira Nacional (Emoji)	3	1	5	3	3	2	17
	Deus	2	1	3	5	1		12
Semanas	Nº de tweets semanais	RT	Comentários	Total				
Semana 1	22		1					
Semana 2	25	4						
Semana 3	32	2	1					
Semana 4	47	9	2					
Semana 5	48	1						
Semana 6	49	3	4					
Total	223	19	8					240

Apêndice 2 - Palavras mais citadas depois da facada (DF)

Tematicas	Palavras mais citadas DF (depois da facada)	Semana 1 (07/09 até 14/09)	Semana 2 (15/09 até 22/09)	Semana 3 (23/09 até 30/09)	Semana 4 (01/10 até 07/10)	Nº de vezes em que a palavra foi citada
Voto feminino (10)	Mulheres		1	4		5
	Aborto		1			1
	Estupros		1			1
	Estupradores		1		1	2
Relações com a imprensa (30)	Mídia			2	2	4
	Controle da Mídia		2	1	1	4
	Internet		2		2	4
	Imprensa			1		1
	Entrevista				1	1
	Jornal do Comercio-PE				1	1
	Record				1	1
	Debate				1	1
	Veja		1	1		2
	Folha de SP			1		1
	Jovem Pan			1		1
	O Globo			1		1
	crime				1	1
	Omiti				1	1
Fake news			1		1	
Mentiras			2		3	
Eleições			1	1	2	
Segurança pública (11)	Professor (a)	1			1	2
	Segurança	1			1	3
	Violência		2	1		3
	Latrocínio	1				1
	Homicídios		1	1		2
	Tráfico de drogas	1				1
Valores e princípios morais (11)	Cor	1				1
	Ideológicas				1	1
	Educação	2	1	1		4
	Ideológico	1				1
	Preconceito		1			1
	Indignação			1		1
	Omitem				1	1
CanalHípcritas				1	1	
Ações e propostas de campanha (96)	Emprego	2			1	3
	Privatizar			1		1
	Desempregados		2	1		3
	Saúde			1		1
	Bolsa família			1		1
	Live		3		8	11
	Obras				1	1
	Impostos		5		1	6
	Economia		3		2	5
	Nordeste	1	1		3	5
	Manifestações	3	15	16	4	38
	Agenda				4	4
Apoiadores		1	9	6	16	
Adversários políticos (61)	Ditadura		1	1	1	3
	Democracia		1	1	2	4
	Governo	2	1	2	2	7
	Corrupção	3		2	3	8
	Corrupto			3	2	5
	Esquerda			1	1	2
	PT		1	2	5	8
	Facção				3	3
	Facções		1			1
	Lava-jato	1			3	4
	Lula			1	1	2
	De\$one\$tidade			1		1
	bandido				1	1
	Presidiário			1		1
	Haddad			1		1
	Jose Dirceu			1		1
	PSDB			1		1
	Merenda		1	1		2
	Venezuela		1		1	2
	Venezuelanos		2			2
Nicolas Maduro		1	1		2	
Cuba		1			1	
Marcadores identitários (97)	Brasil	8	14	11	16	49
	Bandeira Nacional (Emoji)	3	6	8	8	25
	Verde e amarelo		1		1	2
	Nação		1			1
	Soberania				1	1
	Resgatar			2	1	3
	Mudar	3	1	2	2	8
Deus	4	1		3	8	
Estado clínico (15)	Saúde		1		1	2
	Atendido		1	2	1	4
	Recuperação	2	2			4
	Recuperando	1				1
	Oração (ções)	3		1		4

	Nº de tweets semanais	RT	Comentários	Total
Semana 1	24	1	1	
Semana 2	42	9	3	
Semana 3	57	3	5	
Semana 4	60	1	3	
Total	183	14	12	209