



Universidade de Brasília

Bárbara Soares Vieira

**AS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS DE JAIR BOLSONARO NA
CORRIDA PRESIDENCIAL DE 2018.**

As cinco pautas que fizeram Bolsonaro ser eleito presidente do Brasil.

Brasília – Distrito Federal
2019
Bárbara Soares Vieira

AS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS DE JAIR BOLSONARO NA CORRIDA PRESIDENCIAL DE 2018.

As cinco pautas que fizeram Bolsonaro ser eleito presidente do Brasil.

Trabalho final, apresentado a Universidade de Brasília, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Ciência Política.

Orientador: Professor Doutor Ricardo Wahrendorff Caldas

Brasília
2019.

Dedicatória

*“À minha família, por todo o carinho e
Dedicação para que eu realizasse esse sonho!”*

Agradecimentos

Entrar em uma Universidade como a UnB não é fácil, se manter durante o curso é tarefa mais difícil ainda, mas graças a Deus e anjos que encontrei durante o caminho pude realizar meu sonho. A minha mãe Maria, minha eterna gratidão, pelas noites de sono perdidas junto comigo enquanto eu finalizava meus trabalhos, por todo o esforço para me manter nessa faculdade, pela torcida e incentivo. A minha irmã, Karol, minha grande amiga, meu muito obrigada por nunca deixar de acreditar em mim e no meu potencial. Meu namorado, Matheus, meu porto seguro durante essa jornada. E meu cunhado, Eduardo por sempre torcer pela minha vitória.

Deixo também o meu muito obrigada, a Universidade de Brasília, por me apresentar esse novo mundo, onde me redescobri e evolui como pessoa! Agradeço também de forma carinhosa ao meu orientador professor Ricardo Caldas, exemplo de profissional, que fez eu me apaixonar pela Ciência Política, e não hesitou em me ajudar durante toda a graduação e em especial na monografia.

Não poderia deixar de agradecer aos meus companheiros de trabalho da Câmara dos Deputados, Ivânia, Rafaela, Inaldo, Manoel, Rebeca e Natércia pessoas incríveis que sempre me incentivaram e me ensinaram a ser profissional! Meu agradecimento também a minha primeira chefe, durante o estágio no Itamaraty, Bruna, por sempre me apoiar!

Por fim, minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram para essa realização, em especial toda a minha família e amigos!

Minha mãe e minha irmã, essa vitória é nossa! Amo muito vocês!!

Sumário

Dedicatória	3
Agradecimentos	4
Introdução	6
Resumo.....	9
1 – O advento da internet após os anos 2000, e as redes sociais como nova forma de comunicação.	10
1.1 A evolução da internet e redes sociais.....	12
1.2 As redes sociais como estratégia de campanha.....	14
1.3 A estratégia de Bolsonaro nas redes sociais	16
2 – Bolsonaro e o antipetismo	18
2.1 Do Lulismo ao antipetismo e o <i>impeachment</i> de Dilma.	18
2.2 A estratégia de Bolsonaro frente a nova “onda”	21
3-Bolsonaro e pauta da segurança pública	23
3.1 O problema da segurança pública no Brasil.....	23
3.2 Bolsonaro e sua estratégia diante o problema da segurança pública no Brasil.	24
3 Bolsonaro frente a mídia.....	26
4.1 A influência da mídia no comportamento eleitoral: caso Bolsonaro.....	26
5 Bolsonaro e a nova onda do Conservadorismo no Brasil.....	31
6 Metodologia	34
Referência Bibliográfica	37

Introdução

Jair Messias Bolsonaro, mais conhecido pelo seu último sobrenome, fez história ao chegar à presidência do Brasil, advindo do baixo clero da política Brasileira, Bolsonaro conseguiu chegar ao mais alto cargo de poder, se tornando o chefe do poder executivo.

Bolsonaro é natural de São Paulo, militar, ele concluiu o curso de formação de oficiais da Academia Militar de Agulhas Negras, no Rio de Janeiro, formou-se em Educação Física, pela escola de Educação Física do exército, e tornou-se mestre em saltos pela Brigada Paraquedista do Rio de Janeiro. ¹

O começo da vida pública de Bolsonaro foi polêmica, o capitão da 8^o Artilharia de Campanha, escreveu um artigo na revista Veja, falando dos baixos salários pagos dentro do Exército, no mês seguinte, a revista Veja divulga um possível plano de atentado a bombas para pressionar os superiores do Exército, planejado por Bolsonaro, ele é então preso e culpado por “transgressão grave”, no ano seguinte, Bolsonaro consegue provar sua inocência no Superior Tribunal Militar, e é inocentado das penas, é então o “*start*” para Bolsonaro iniciar sua vida pública, no mesmo ano, em 1988, ele se candidata a vereador pelo PDC (Partido Democrata Cristão), angariou cerca de 12.000 votos. Em 1990, consegue se eleger como deputado federal, com 17.674 votos, na eleição seguinte em 1994, consegue 135 mil votos, aumentando mais de 100 mil o número de votos. Bolsonaro começou a ser eleito em sequência, ocupando o cargo de deputado federal por 7 mandatos.

Conhecido por diversas polêmicas, em 2003 passou a ter seu nome em alta na mídia após protagonizar uma briga com a deputada Maria do Rosário, durante uma discursão sobre a maioria penal, afirmando que ela “não merecia ser estuprada”. Bolsonaro passou por diversos partidos de direita, entre eles o antigo PFL (Partido da Frente Liberal), PP (Partido Progressista). Em 2007, Bolsonaro

¹¹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-a-biografia-de-jair-bolsonaro-presidente-eleito-do-brasil.shtml>

casou-se com sua atual esposa, Michelle Bolsonaro, em um casamento celebrado pelo Pastor Silas Malafaia, figura conhecida dentro do meio evangélico, ali começava sua aproximação com esse público, essencial para sua futura eleição à presidente da República.

Em 2014, Bolsonaro foi o deputado Federal mais bem votado pelo Rio de Janeiro, recebendo 464 mil votos.

Ainda em 2014, durante o *impeachment* de Dilma, Bolsonaro já demonstrava sua vontade de se candidatar à presidente. Naquela época a população, influenciada pelos protestos começados em 2013, se mostrava insatisfeita com governo Petista, deflagrada o auge da operação Lava-Jato, diversos membros do PT e partidos ligados ao governo são presos, junto ao clima de desconfiança e instabilidade, Bolsonaro começa a ganhar força nas redes sociais, sabendo falar a linguagem do povo, Jair ganha inúmeras comunidades de apoio nas redes, e se coloca como uma nova imagem para o futuro Brasil, Bolsonaro sempre afirmava que o país precisava de uma figura que não fizesse parte desse meio “deturpado”.

Bolsonaro adotou a cor verde e amarela para sua campanha, reforçando o seu patriotismo, o que segundo ele fazia contra ponto ao PT, com a prisão do ex presidente Lula, o clima de polarização política aumentou. Além disso os índices de violência começaram a assombrar o país, marcando seu ápice a intervenção federal no estado do Rio de Janeiro². Bolsonaro aquela época já era conhecido pela sua pauta da segurança pública, assunto que foi priorizado durante seus sete mandatos de deputado federal, aproveitou dessa “deixa” para defender seus pontos de vistas, como a flexibilização do porte de armas, grande ponto da sua campanha, ganhou força graças ao clima de violência, além de defender a leniência para policiais que cometerem homicídios em serviço. Um ponto também significativo foi sua defesa as forças armadas.

Durante a campanha, foi vítima de uma tentativa de homicídio³, o que marcou sua trajetória até o Palácio do Planalto, fazendo seu nome ganhar ainda mais

² <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/08/intervencao-federal-no-rj-faz-6-meses-entenda-o-que-aconteceu-ate-agora.shtml>

³ <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>

popularidade. Bolsonaro impulsionado por estes fatores mencionados, alinhado ao conservadorismo em alta no Brasil, conseguiu se eleger presidente do país. Este presente trabalho, tem o objetivo de explanar, e explicar as principais pautas que fizeram Bolsonaro ser eleito, além dos principais pontos de sua campanha eleitoral, para assim entender, como um candidato até então do baixo clero da política brasileira, com uma das campanhas mais baratas da história, conseguiu sair ganhador do pleito eleitoral.

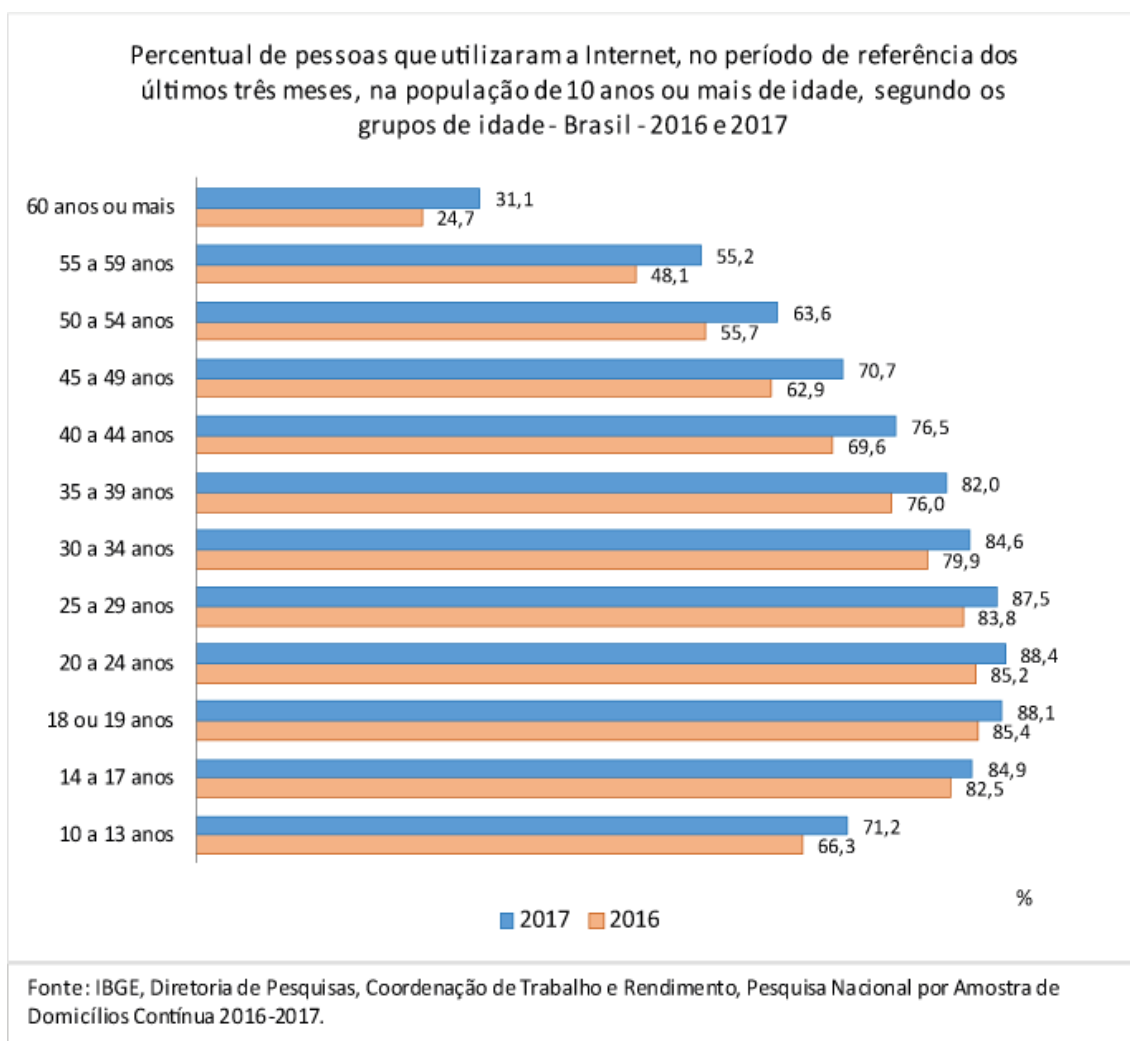
Resumo

Este trabalho tem por objetivo entender as principais estratégias de campanha de Jair Messias Bolsonaro. Para isso se chegou ao resultado das cinco principais pautas defendidas durante sua campanha, essas pautas podem ser encaradas como os principais fatores para a sua chegada ao poder. Primeiramente se analisou o principal ponto, sua campanha através das redes sociais, fato que fez Bolsonaro contornar diversos problemas enfrentados durante sua campanha, em seguida se apontou as outras 4 principais pautas. Este estudo alinhou os conceitos já conhecidos nas pesquisas políticas com o caso prático de Bolsonaro, alinhado a outros exemplos.

Palavras Chaves: Bolsonaro, estratégias, campanha presidencial;

1 – O advento da internet após os anos 2000, e as redes sociais como nova forma de comunicação.

É fato que nos dias de hoje, mais pessoas tem acesso a internet e conseqüentemente as redes sociais, de acordo com a pesquisa de tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) do Instituto Brasileiro de Geografia – IBGE, divulgada em dezembro de 2018, praticamente 2/3 (69,8%) da população brasileira tem conexão com a internet. A pesquisa mostrou que em 2017 o número de usuários da internet chegou a 126,3 milhões, um aumento de 10,2 milhões de usuários em comparação com 2016. Os números também mostram bastante diversificação nos usuários, atingindo várias faixas de idade.



De acordo com a mesma pesquisa, 97,0% dos usuários acessam a internet através de um smartphone, a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de

Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) aponta que hoje no Brasil, há cerca de 230 ⁴⁵milhões de celulares ativos. A internet agora está na palma da mão dos usuários e acessível a apenas alguns cliques. Se transformando em uma importante ferramenta não só para a socialização, mas também o acesso à informação rápida. Pensando nisso, não só os meios de comunicação tiveram que se atualizar a essa nova ferramenta, mas também as figuras públicas.

Durante os anos 90, a internet ainda era usada como meio comum de comunicação e pesquisa, nesse período o usuário era um mero consumidor das informações presentes na internet, após o ano 2000, se inicia uma nova era, onde os usuários agora também usam a internet para postar conteúdo, interagir, editar e se comunicar. Essa revolução representou uma quebra de paradigma na forma em como as informações são repassadas e recebidas, se antes o usuário era espectador, hoje com a velocidade das informações e facilidade no acesso, ele é também o gerador de conteúdo. (GONÇALVES, 2012)

Nesse advento da internet, surge um novo fenômeno, as redes sociais, onde as informações são difundidas em tempo real, sem restrições e as interações entre os usuários são intensas. De acordo com Boyd e Ellison (2007) as redes sociais podem ser definidas como os:

“serviços baseados em Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema balizado, (2) criar uma lista de utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões com as dos outros utilizadores do sistema. A natureza e a nomenclatura destas conexões podem variar de site para site”. (BOYD e ELISSON, 2007 apud GONÇALVES, 2012)

As redes sociais têm diferentes papéis dentro da campanha política. Com mais pessoas acessando e a facilidade que a internet trouxe para a vida cotidiana,

⁴ <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>

entender o papel das redes e saber usá-las ao seu favor é essencial para a vitória de qualquer campanha eleitoral. (GONÇALVES, 2012)

O modo de se “fazer política” vem passando por grandes mudanças, se antes as principais estratégias de uma campanha era conhecer o eleitor “pessoalmente”, em uma campanha mais boca a boca, onde o contato era necessário para o sucesso do diálogo entre o candidato e seu eleitorado, (HABERMAS, 2003 apud IASULAITIS, 2007) hoje, de acordo com as características do candidato, o perfil do eleitorado é traçado de forma digital e online, várias empresas nesse ramo conseguem delinear um perfil através das preferências dos usuários dentro da rede, facilitando assim o político a encontrar o seu público alvo e desenvolvendo uma comunicação personalizada. Além disso com as redes sociais, consegue-se gerar um debate e ver rapidamente como o público reage, estratégia bastante usada por Bolsonaro durante a sua campanha presidencial, nesse caso as redes funcionam como uma espécie de termômetro para medir o impacto daquilo no público. Além disso, através das redes, é possível uma promoção da imagem do candidato de forma mais barata e com grande impacto, é a oportunidade perfeita de se conseguir grandes comunidades de apoiadores online. (GONÇALVES, 2012)

1.1 A evolução da internet e redes sociais.

Os primeiros estudos sobre a influência da internet começaram ainda na década de 90, naquela época Dave D'Alessio (1997), criou uma pesquisa pioneira sobre este impacto, para isso ele estudou a eleição de 1996 nos Estados Unidos, e segundo a sua pesquisa, o fato de ter um site, garantia cerca de quase 10.000 votos a mais para aquele candidato. O resultado da pesquisa surpreendeu até mesmo o próprio pesquisador, naquela época outros países pelo mundo, começaram também a adotar a criação de sites para os seus partidos ou candidatos. Observa-se neste primeiro momento, o usuário apenas como telespectador em busca de informação, não há interação e nem o uso das redes, apenas o site para fins de consulta ou conhecimento. (DAVE D'ALESSIO, 1997 apud GONÇALVES, 2012)

Um estudo já da década de 2000, de Bruce Allen Bimber e Richard Davis (2003) sobre o impacto da internet nas campanhas, chegou à conclusão que as redes tinham ainda um pequeno impacto naquele momento, elas geravam mais

engajamento nos eleitores já decididos, mas não conseguiam convencer os eleitores ainda sem opinião. (BIMBER E DAVIS, 2003 apud GONÇALVES, 2012)

Já Stephen Ward e Rachel Gibson (2003), apontavam que grande parte do desinteresse dos eleitores nos sites era pela falta de atenção ou esforço dos candidatos e partidos políticos que faziam dos sites poucos atrativos, faltava informação, o que não gerava mídia ou acesso aos sites de campanha. (WARD e GIBSON, 2003 apud GONÇALVES, 2012)

Em 2005, Rachel Gibson novamente lança um estudo sobre o efeito da internet no voto, dessa vez junto com Ian McAllister (2005), analisando as eleições australianas de 2004, eles chegam à conclusão que a internet já desempenhava um importante papel para garantir a vitória no pleito eleitoral. (GIBSON e MCALLISTER, 2005 apud GONÇALVES, 2012)

Naquele mesmo ano, em 2005, nos Estados Unidos, Andrew Williams e Kaye Trammell (2005) analisaram que durante as eleições presidenciais de 2004, o email foi considerado uma importante ferramenta para garantir contato direto com os eleitores. (WILLIAMS E TRAMMELL, 2005 apud GONÇALVES, 2012)

Em 2006, Graeme Drummond (2006), através de um estudo empírico com 90 jovens usuários da internet e também eleitores, demonstrou que apesar de considerarem a internet uma ferramenta importante, não surtia interesse nos jovens, pois os sites ainda eram pouco dinâmicos e atrativos, remetendo novamente ao resultado encontrado por Bruce Allen Bimber e Richard Davis 6 anos antes. (DRUMMOND 2006, apud GONÇALVES, 2012)

Podemos observar que até 2007, todos os estudos sobre política e internet, apontavam que as campanhas online ainda tinham pouco ou quase nenhum efeito sobre o eleitores, mostravam também que ainda havia pouco interesse dos partidos políticos e candidatos em investir tempo e recurso nesse meio, a consequência era sites pouco e mal utilizados, o que não gerava engajamento e nem interesse nos usuários das redes.

Em 2008 há uma quebra de paradigma e um marco no quesito internet e política: a eleição de Barack Obama, feita grande parte online.

1.2 As redes sociais como estratégia de campanha.

Barack Obama, é conhecido por ter mudado a forma de se fazer campanha política, o então candidato na época, inovou ao fazer até então a maior campanha online registrada até aquele momento. Obama mobilizou as redes de várias formas. Naquela época a grande novidade era o repasse e interação por meio dos celulares, os dados mostram que 35% dos eleitores americanos tinham assistido algum vídeo online sobre as campanhas eleitorais, 10% dos adultos haviam usado alguma rede social para atividades relacionadas a política. Observou-se uma grande mudança, a comunicação política através da internet estava crescendo muito e se diversificando, e Obama soube ler o momento e tirar o melhor proveito da nova situação. (GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009)

Se as estudos anteriores mostravam que a internet não tinha o poder de alterar o resultado de uma eleição, as pesquisas mostravam que aquela eleição poderia ser diferente, durante a campanha houve um aumento no uso de websites e email, outra parte significativa eram as mensagens de textos, 8% dos que enviaram mensagens por celular, enviaram ou receberam conteúdo político pelo uma vez por semana. (GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009)

Na tabela abaixo é possível ver a evolução do uso da internet entre os americanos durante as campanhas presidenciais, retirado do texto “POLITICS 2.0” A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008:

QUADRO 1 – O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS POLÍTICAS

Percentual de americanos adultos que procuram notícias e informações sobre a campanha na internet					
	Primavera 2000	Outono 2000	Primavera 2004	Outono 2004	Primavera 2008
Dentre todos os adultos (usuários e não-usuários da internet)					
Total	16%	23%	31%	34%	40%
Em um dia típico	3%	8%	8%	10%	7%
Dentre os usuários da internet					
Total	34%	43%	49%	58%	55%
Em um dia típico	7%	16%	13%	18%	23%

FONTE: Pew Internet & American Life Project Surveys.

NOTAS: 1. O survey mais recente é o da primavera de 2008.

N = 2.251. Margem de erro: +ou- 2%.

Podemos observar o tamanho do crescente uso da internet para comunicação e engajamento político, a internet que até então era uma ferramenta subutilizada e

se mostrava pouco efetiva para as campanhas, passa agora a ser um novo meio, por essa razão a eleição de Obama representa uma nova e determinante forma de se angariar votos.

Com o sucesso de Obama, outros políticos começaram a avaliar a internet como uma nova forma de estratégia eleitoral. Após 2008, as redes sociais ganharam ainda mais notoriedade, a internet passou a ser um espaço colaborativo, e se tornou cada vez mais acessível com o uso de smartphones. Para se ter uma ideia dos números, hoje o facebook, é a rede social mais utilizada no mundo, tem cerca de 2 bilhões de usuários, no Brasil esse número chega a 130 milhões, o Brasil fica em 3º lugar com o maior número de usuários nas redes, perdendo apenas para Estados Unidos e Índia. (dados de 2018)

Outras importantes redes sociais para se entender o contexto brasileiro, é o whatsapp e youtube, sendo respectivamente a 2º e 3º maiores redes sociais do Brasil, com 120 milhões de usuários e 98 milhões. (dados de 2018)

No quesito redes sociais, Obama inovou em vários sentidos, era através delas que ele incentivava o debate político e mobilizava seus eleitores, além de criar um perfil pessoal chamado My Barack Obama, a rede era alimentada de forma intensiva e criava um canal de contato do eleitor direto com o candidato, dando uma sensação de proximidade, porém sem precisar do contato pessoal. (PENTEADO, 2012)

Dentro desse contexto nasce a importância do marketing político digital, a internet passa a ser um fator central dentro da configuração social e das relações humanas. As estratégias até então adotadas, se tornam ineficientes dentro do contexto digital, exigindo assim uma adaptação e adequação das campanhas eleitorais.

De acordo com PENTEADO (2012) podemos identificar 3 fases do marketing político no Brasil, a primeira fase (1945-1984) é caracterizada pelo contato mais próximo e pessoal com o eleitorado, a comunicação se dá através dos cabos eleitorais, e o rádio era a principal ferramenta de massa. As campanhas eram pouco profissionalizadas e articuladas. (PENTEADO, 2012)

Já a segunda fase (1985-2002), segundo ele, é marcada por uma profissionalização das campanhas, as grandes empresas de marketing começam a

cada vez mais estudar o mercado e definir as melhores estratégias, a TV passa a ser também a principal ferramenta de massa para angariar votos, o horário eleitoral é centro do marketing eleitoral. (PENTEADO, 2012) Apesar do autor classificar esse período até 2002, essa realidade perdurou até meados de 2008, pois até esse período o uso da internet ainda é tímido no cenário brasileiro.

Propondo uma nova classificação, podemos classificar como a terceira fase o período de 2008 até os dias atuais, onde surge uma nova maneira de se fazer campanhas eleitorais, a era das redes sociais. Provocando uma nova forma de inclusão e colaboração, do eleitor para com o candidato.

1.3 A estratégia de Bolsonaro nas redes sociais

Jair Bolsonaro, alcançou a marca de 10 milhões de seguidores em seu perfil do facebook (dados de 28/04/2019). Fazendo das redes uma grande parte de seu marketing político, a imagem de Jair começou a ser construída a muitos anos atrás. Bolsonaro era um dos candidatos maior número de interações (curtidas, compartilhamento e comentários) nos posts do facebook entre os candidatos a deputado federal no Rio de Janeiro. Naquela época os posts do seu facebook com maior número de comentários e curtidas, eram sobre sua campanha e com maior número de compartilhamentos eram pedindo votos, ou seja, as redes eram de imensa efetividade para Bolsonaro (MURTA, ITUASSU, CAPONE, LEO e ROVERE, 2017). Durante os seus 7 mandatos, priorizou projetos voltados para militares, categoria na qual faz parte, mas também ficou conhecido por ter um discurso polêmico que por muitas vezes repercutiram nas redes sociais, protagonizou diversas discursões entre elas com Maria do Rosário, que já foi Ministra dos Direitos Humanos, e é conhecida por discursos de defesa as minorias. Além disso Bolsonaro é celebrado por fazer forte oposição ao governo petista e ao socialismo, ganhou ainda mais espaços nas redes após o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff, fazendo parte assim da nova “Ascensão” da Direita Brasileira.

Bolsonaro conseguiu catalisar o discurso conservador, o combate a corrupção, o antipetismo e por se apresentar como uma nova opção dentro do sistema político.

A ideia de se fazer campanha por redes sociais não é nova, candidatos já usaram deste artifício, Bolsonaro inovou ao fazer das redes o seu principal método de divulgação de campanha, o então candidato abriu mão da participação de debates presidenciais cobertos pela grande mídia e também de entrevista para grandes emissoras, ao invés disso Jair adotou um tom de crítica a imprensa, principalmente a Rede Globo, maior emissora do país.

Bolsonaro tinha uma grande desvantagem, pois só tinha oito segundos em cada bloco de propaganda e onze inserções ao longo do primeiro turno da campanha eleitoral, comparando com seu principal concorrente, Fernando Haddad tinha cerca de dois blocos diários de 2 minutos e 23 segundos cada, além de 188 inserções ao longo do primeiro turno, mais uma inserção extra de 30 segundos definida por sorteio. (de acordo com dados do TSE). Bolsonaro podia até ter a desvantagem do tempo de televisão, mas tinha ao seu favor uma legião de fãs nas redes, ganhando o apelido de “mito”, acumulou seguidores e comunidades ao seu favor, em uma rápida busca no facebook, se encontra diversas páginas de apoio ao agora presidente, algumas chegando a acumular milhões de seguidores. Bolsonaro fez diversas lives (vídeos online nas redes sociais) durante a campanha, na maioria das vezes no horário de importantes debates, a live do dia 08/10/2018, logo após o resultado do primeiro turno, resultou em 6,3 milhões de visualizações.

Essa imagem construída a partir do final de 2014, fez com o que o presidente se destacasse dos outros candidatos, Bolsonaro “chegou” em 2018, já com um grande capital político e fama nas redes sociais. Uma legião de fãs e apoiadores o seguiam, diversas páginas de apoio no facebook se propagavam.

Outro fator curioso, é que as redes sociais viraram grande espaço de debate e conseqüentemente apoio, de acordo com Elisabeth Noelle-Neumann (1993), autora que formulou a espiral do silêncio, teoria na qual diz que os grandes veículos determinam as opiniões dominantes sobre importantes assuntos, e as pessoas que tem a opinião contrária preferem diante disso se calar para não sofrerem repressão da grande maioria (NEUMANN, 1993 apud RIBEIRO, LASAITIS E GURGEL, 2016) , essa teoria perde espaço quando pensamos na internet, onde os indivíduos podem se manifestar e expressar suas opiniões sem medo de represálias, e onde podem encontrar pessoas de pensamentos semelhantes aos seus, foi assim que Jair

Bolsonaro fez, usou das redes sociais como seu grande palco durante toda a campanha, acumulando um exército ao seu favor, exemplo disso é quando o Jornal Folha de São Paulo divulgou o escândalo apelidado de “Caixa 2 do Bolsonaro”⁶ onde constava a acusação de empresários terem bancado a compra de distribuição de mensagens em massa contra o PT por Whatsapp, mesmo assim os seus seguidores vieram as redes demonstrando apoio massivo a Bolsonaro, criando a hashtag “Somos caixa 2 de Bolsonaro”

Bolsonaro soube aproveitar o seu impulsionamento nas redes, mesmo com um baixo valor de campanha, bem diferente do seu principal concorrente Fernando Haddad, com um “gordo” orçamento, ele conseguiu usar de uma ferramenta mais barata e que trouxe mais sucesso. De acordo com dados do TSE, é possível ver a diferença do total gasto pelos dois candidatos:

Recursos gastos e recebidos durante as eleições presidências de 2018		
	Total de recursos recebidos	Total de recursos gastos
Jair Bolsonaro	R\$ 4.390.140,36	R\$ 2.456.215,03
Fernando Haddad	R\$ 35.364.040,68	R\$ 37.503.104,50

*Fonte TSE

Mesmo assim Bolsonaro soube contornar as principais delimitações de sua campanha através das redes sociais, conseguindo obter êxito na corrida presidencial.

2 – Bolsonaro e o antipetismo

2.1 Do Lulismo ao antipetismo e o *impeachment* de Dilma.

Luís Inácio Lula da Silva, mais conhecido como Lula, presidiu o Brasil por dois mandatos, entre 2002 a 2010, famoso por ter ascendido da classe trabalhadora e ter chegado ao mais alto cargo de poder no Brasil, Lula terminara seu mandato com

⁶ <https://exame.abril.com.br/brasil/pt-quer-investigacao-da-campanha-de-bolsonaro-por-praticas-ilicitas>

83% de aprovação, chegou a aparecer na revista Forbes e foi citado por Obama como um dos mais populares líderes do mundo. Lula levou o Partido dos Trabalhadores a outro patamar, se tornando um dos maiores partidos políticos do Brasil.

Lula começou sua corrida presidencial em 1989, onde foi sequencialmente derrotado, enquanto isso o PT crescia no Legislativo e no nível municipal. Em 2002, com um cenário econômico desfavorável, Lula consegue se alavancar na corrida à presidência e o PT se torna o maior partido no legislativo, porém ainda naquela época o eleitorado de Lula era semelhante ao do PT, em 2006, essa diferença se torna discrepante, Lula se sobressai do seu próprio partido, conquistando vários estratos da sociedade, mesmo pessoas quem não tinham afinidade com o partido votavam em Lula pela sua figura, esse fenômeno é conhecido como “Lulismo” (RÉNNO e CABELLO, 2010).

Luís Inácio se tornou uma figura famosa, conseguiu transcender a identificação partidária. Podemos atribuir esse fenômeno a diversos fatores, sua história de vida muito se assemelha a história de muitos brasileiros, pobre, nascido no meio da seca do nordeste, família miserável, migrou para São Paulo, onde virou metalúrgico, sofreu um acidente de trabalho, e liderou o sindicato dos metalúrgicos na época, protagonizou uma das maiores greves entre as décadas de 1970 e 1980, logo depois junto de outros companheiros fundou o Partido dos Trabalhadores. Enquanto presidente, Lula adotou uma linha mais popular, criando ou acelerando diversos projetos com objetivo de ajudar os mais pobres. Mesmo o governo Lula tendo sido marcado pelo escândalo do mensalão, entre seu primeiro e segundo mandato, ele conseguiu se reeleger com uma grande margem em diferença ao seu adversário. Lula com sua oratória conseguiu convencer o povo de que era a melhor opção naquele momento.

Logo depois de sair da presidência, Lula consegue a eleição de Dilma Rousseff, sua substituta, ela era ex-ministra-chefe da Casa Civil, além disso o PT consegue construir uma grande bancada na Câmara e consegue um largo apoio de outros grandes partidos, como o MDB, na época PMDB. Dilma assume a presidência com uma grande “herança” deixado pelo seu antecessor, aquela época o crescimento do PIB era de 7,5% e economia do país parecia deslanchar. Em 2014,

com um resultado apertado em relação ao seu opositor Aécio Neves, Rousseff consegue se reeleger. Naquele momento o clima do país era tenso, os movimentos políticos pareciam se dividir ao meio, entre os que apoiavam o governo petista e os que eram contra. Outro fato importante era a explosão da operação lava-jato, que levou vários políticos do PT e diversos partidos a serem presos.⁷

O PT que anteriormente já havia sido marcado pelo escândalo do mensalão, agora era marcado pela maior operação anticorrupção do Brasil, que parecia ter acertado em cheio o Partido dos Trabalhadores.

A operação Lava-Jato, foi a operação que se deflagrou através de uma investigação de uma rede de postos de gasolina e lava-jato usados para se movimentar recursos ilícitos, o esquema de corrupção desviou quantias bilionárias do cofre da maior estatal do país, a Petrobras. O esquema já durava por pelo menos dez anos, e consistia em grandes empreiteiras organizadas em cartel pagando propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos em troca de contratos superfaturados, dentro desse esquema estavam envolvidos, empreiteiras, doleiros, funcionários da estatal, operadores financeiros e atores políticos.⁸

A operação Lava-Jato levou a prisão de vários membros associados ao PT, o que foi gerando um desgaste na imagem do partido, vários ministros do governo Dilma foram presos durante as diversas fases da operação, entre eles, Antonio Andrade e Neri Geller.

Com a imagem desgastada, o PT ainda teve que lidar com o fato de seu principal líder associado ao esquema de corrupção, Lula foi acusado de favorecimento ilícito, no caso do sítio de Atibaia e o triplex do Guarujá, no dia 04/03/2016 foi levado para condução coercitiva autorizada pelo juiz Sérgio Moro para prestar esclarecimento, naquele ponto o *impeachment* de Dilma já era pedido nas ruas. Dilma ainda tentou nomear Lula como ministro, o que causou grande alvoroço e protestos por todo o Brasil, tendo sua nomeação suspensa pelo ministro

⁷ <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/21/Eles-levaram-o-PT-ao-poder.-Agora-est%C3%A3o-presos-pela-Lava-Jato>

⁸ <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>

Gilmar Mendes no STF, a decisão dizia que havia intenção de Lula em fraudar as investigações sobre ele na Operação Lava Jato e ainda autorizava a investigação a continuar nas mãos do juiz Sérgio Moro.

No dia 17 de março de 2016, o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff é aceito na Câmara dos Deputados, a denúncia foi apresentada pelo advogado Miguel Reale Júnior e por Hélio Bicudo, fundador do PT, e foi escolhida entre os 37 pedidos pelo então presidente da Câmara Eduardo Cunha. Dilma era acusada de pedaladas fiscais. Naquele momento ressurgia uma grande polarização do país, entre direita e esquerda.

Com a imagem do partido enfraquecida, seus principais articuladores acusados de crimes de corrupção, e a principal figura do PT com riscos de ser preso, além da grande reprovação do povo, não houve muito poder de barganha e o processo de *impeachment* ganhou força rapidamente. O Lulismo entrou em crise e o PT perdeu um grande espaço no cenário político brasileiro.

Naquele momento a população pedia uma renovação política, cansados da imagem corrupta que aparentava os grandes partidos, na grande maioria, com membros presos pela operação lava-jato, a população foi as ruas em protestos contra a corrupção, na grande maioria vestidos de verde e amarelo, em um rápido clique no google, é possível ver os diversos protestos que se sucederam.

2.2A estratégia de Bolsonaro frente a nova “onda”

Parte da estratégia de Bolsonaro para captar o “público ante PT” foi ainda durante o *impeachment* de Dilma, na hora de votar, Bolsonaro dedicou seu voto a favor da saída da presidente Dilma a memória do Coronel Ustra, apontado por alguns estudiosos como um torturador na época do Regime Militar Brasileiro.

O que para muitos foi apontado como um “tiro no pé”, na verdade fez o nome de Bolsonaro repercutir pelas redes sociais e mídia, o tornando ainda mais conhecido. Bolsonaro naquele momento conseguiu a atenção de um grande público, já que no Brasil há várias pessoas que são a favor do regime militar, um levantamento do Instituto Paraná, feito em dezembro daquele ano (2016), 1 a cada 3 brasileiros eram a favor de uma intervenção militar provisória, ou seja, cerca de 35% dos brasileiros concordavam com o que Bolsonaro havia falado. Assim o que foi

apontado como um erro por alguns, saiu como uma estratégia, fazendo Bolsonaro já captar uma grande parcela da população brasileira como futuros eleitores na eleição presidencial.

Já durante no primeiro turno, Bolsonaro quis se mostrar como uma terceira via frente a corrupção dos velhos partidos já conhecidos no Brasil. Com a operação lava-jato e vários nomes envolvidos, se gerou um desgaste na imagem dos grandes caciques da política brasileira, Bolsonaro mesmo já sendo deputado por 7 mandatos, sempre alegou em seus discursos que era honesto e nunca teve seu nome envolvido em escândalos de corrupção. No começo do primeiro turno à presidência, o principal concorrente de Bolsonaro ainda era Lula, que estava preso acusado por crimes de corrupção, assim se tornava ainda mais fácil convencer o público de que era o candidato mais honesto daquele pleito eleitoral.

Além do esgotamento da imagem do PT por escândalos de corrupção ligados ao partido, Bolsonaro também reforçou as críticas ao PT, e ligou por diversas vezes o partido ao regime antidemocrático vivido na Venezuela, o Partido dos Trabalhadores já havia declarado apoio a Maduro em outras situações, Bolsonaro usou dessa estratégia afirmando que o Brasil não poderia se tornar uma nova Venezuela. Durante entrevistas e programas que participou, ele sempre dizia “Nossa bandeira jamais será vermelha” fazendo alusão a cor do PT.

Durante o segundo turno, durante o programa eleitoral, Bolsonaro continuou investindo no discurso antipetista, na narração do programa aparecia frases como “vermelho jamais foi a cor da esperança, é sinal de alerta para o que não queremos no País” e “PT nunca mais”, além de criticar Lula chamando de presidiário e fazer fortes críticas a Fernando Haddad.

Logo após o atentado que sofreu, uma facada durante uma caravana em Minas Gerais, seu primeiro pronunciamento, uma live no facebook que durou 18 minutos, ele sugere uma possível fraude durante o processo eleitoral, criticando o voto eletrônico e defendendo a volta do voto de papel, Bolsonaro apontou que se fosse eleito iria reabrir esse debate que foi vetado por Dilma Rousseff, alegando que foi tudo planejado para uma fraude nas eleições de 2018, e pediu que seus eleitores ficassem atento a possíveis fraudes. Analisando esse e diversos discursos de Bolsonaro durante as eleições, se colocar como um opositor ao PT foi uma das

grandes estratégias durante essa eleição. Uma pesquisa feita pelo Estadão Dados, apontou que conforme aumentava a taxa de eleitores preocupados com a corrupção, maior era a adesão a Jair Bolsonaro, e em estados em que a preocupação com corrupção era menor, aumentava a preferência por Lula/Haddad, a corrupção é citada como uma das principais preocupações por praticamente metade do eleitorado (49%) em 27 unidades da Federação, ou seja, Bolsonaro comprovou que era o principal herdeiro da onda antipetismo e anticorrupção provocada pela operação lava-jato, conseguindo sair do pleito eleitoral como Presidente do Brasil.

3 -Bolsonaro e pauta da segurança pública

3.1O problema da segurança pública no Brasil

No Brasil não há nenhuma guerra declarada, apesar disso, o país bate recordes no índice de violência, ultrapassando até países que vivem em estado bélico.

O anuário Brasileiro de segurança pública de 2018, feito pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública⁹, uma organização sem fins lucrativos, mostra que em 2017 foram registrados 63.895 homicídios violentos, ou seja, 175 pessoas assassinadas por dia, um aumento de 2,9% em comparação a 2016, os estupros também cresceram, 8,4%: foram 60.018 em 2017. Os casos de violência contra a mulher também obtiveram um aumento significativo, foram 606 denúncias por dia enquadradas na Lei Maria da Penha, e 1.133 casos de feminicídio. Outro dado importante, entre 1996 e 2014, o número de jovens de 12 a 17 anos que foram apreendidos no Brasil pela prática de crimes aumentou em quase seis vezes, o encarceramento, subiu e passou de 4.245 para 24 mil.

Com isso a segurança pública voltou a ser pauta em importantes jornais e virou motivo de grande preocupação da sociedade. A lei atual brasileira passou a ser muito criticada pela população, que em grande parte pede leis mais duras e rigorosas para punir acusados de crimes, de acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE, 87% da população brasileira é favor da redução da maior idade, gerando um grande debate em torno dessa mudança, hoje até os 18 anos a lei ainda considera o infrator como adolescente, concedendo uma pena mais branda.

⁹ <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica-2018/>

Outro fator importante para se entender o contexto brasileiro da segurança pública, é que desde 2003, o país adotou a lei do desarmamento, com o objetivo de prevenir crimes violentos, o Brasil restringiu e dificultou o acesso a armas para os cidadãos.

3.2 Bolsonaro e sua estratégia diante o problema da segurança pública no Brasil.

Bolsonaro, por já fazer parte desse meio, sendo capitão do exército, quando ainda era deputado federal priorizou pautas sobre a segurança pública.

Em seu programa de governo do 1º e 2º turno¹⁰, disponível no site do TSE, existe o tópico SEGURANÇA E COMBATE À CORRUPÇÃO, neste Bolsonaro refuta os argumentos de um documentário produzido pela TV GLOBO, chamado “A Guerra do Brasil”, segundo ele o documentário aponta que o maior vilão da violência no Brasil, é a arma de fogo, que causa 7 a cada 10 mortes. Bolsonaro defende outro ponto de vista, para ele as armas são um objeto inerte que podem ser usadas com o objetivo de salvar vidas ou destruí-las, tudo depende de quem as tiver segurando, ainda segundo ele, países como EUA, Áustria, Alemanha, Suécia, Noruega, Finlândia, Israel, Suíça, Canadá, tem o uso de arma de fogo liberado em casa, e tem o índice de homicídio menor que o Brasil, ainda neste documento Bolsonaro ataca a Venezuela que tem o uso de armas restringindo, alegando que lá o número de homicídios chega ao dobro do Brasil.

Outro ponto importante deste documento, é que cita 5 primeiros colocados no ranking de piora da violência: Rio Grande do Norte, Maranhão, Pará, Bahia e Ceará, o que é atribuído aos estados serem administrados por governos de esquerda. O presidente atribui ainda o fato, aos estados permanecerem ao Foro de SP. Segundo ele a esquerda, estava mais preocupada com as mortes provocadas por policiais, que segundo o documento só correspondem a 1% do total. Enquanto isso, neste plano de campanha, Bolsonaro valoriza os policiais que perderam a vida durante o trabalho e promete gravar seus nomes no panteão da pátria, o ex deputado federal dá um tom de herói a esses policiais.

¹⁰ <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>

Bolsonaro também promete acabar com a progressão de penas e saídas temporárias, redução da maior idade penal, reformulação do estatuto do desarmamento, retaguarda jurídicas para policiais em serviço, tipificação como terrorismo as invasões de propriedades rurais e urbanas, redirecionamento da política de direitos humanos, priorizando a defesa das vítimas da violência, cabe lembrar que Bolsonaro sempre foi um crítico da condução dos direitos humanos no Brasil, sempre afirmando que no Brasil o serviço servia para “defender” bandidos.

Neste mesmo documento, Bolsonaro defende as Forças Armadas, como ferramenta contra a Barbárie. Assim promete colégio Militar em as capitais de estado do Brasil.

Durante sua campanha, várias entrevistas e programas que concedeu entrevistas, candidato o defendeu a pauta da segurança pública, durante o programa roda viva, exibido pela TV Cultura em julho de 2018, Bolsonaro reafirmou seu compromisso com a segurança público, e colocou como uma de suas principais pautas, o candidato mais uma vez defendeu as Forças Armadas, afirmando que a Ditadura Militar vivida no Brasil não poderia ser classificada como golpe, tentou minimizar os casos de torturas conhecidos por acontecerem durante aquela época. Reforçou também que acredita que flexibilização do estatuto do desarmamento como ferramenta de combate a violência, Bolsonaro usou muito o discurso de que o cidadão de bem precisa se armar, já que o estado não consegue garantir a segurança dos cidadãos. Ainda no Roda Viva, Bolsonaro falou da tipificação de movimentos sociais como o MST, serem classificados como grupos terroristas.

Outra estratégia de Bolsonaro na segurança pública está ligada também a sua forte oposição aos movimentos de esquerda. No Brasil hoje é difundida a ideia de que os direitos humanos defendem mais os que estão fora da lei, Bolsonaro já se mostrava também acreditar nessa ideia, exemplo disso, é quando fala sobre a deputada Maria do Rosário, ex ministra dos Direitos Humanos, que segundo ele defende apenas os direitos dos bandidos, Bolsonaro aproveitou dessa onda e usou também como estratégia, afirmando que promoveria um redirecionamento da política de direitos humanos, priorizando a defesa das vítimas.

Em suma podemos perceber, que Bolsonaro como militar da reserva, não abandonou uma de suas principais pautas desde que era deputado federal,

Bolsonaro usou dessa pauta ainda como estratégia, impulsionando sua campanha e ouvindo seu público, através das redes sociais, Bolsonaro “aprendeu” a falar a “linguagem” do povo e soube defender seus argumentos.

4- Bolsonaro frente a mídia

4.1 A influência da mídia no comportamento eleitoral: caso Bolsonaro.

O comportamento eleitoral é moldado por diversos fatores, e pode ser apontado como um processo social que passa por diversas mudanças durante toda a trajetória de um eleitor, sofrendo diversas interações externas da comunicação política, que pode ser tanto da mídia, propaganda eleitoral ou interações sociais. (Limeira, Maia, 2010)

As autoras Limeira e Maia apontam que esse processo de comportamento eleitoral é marcado por três fases, a primeira é a formação de opinião, essa frase é construída durante toda a vida através de todas as informações recebida pelo eleitor, seja pela mídia, internet, conversas com familiares ou amigos, entre outros meios. Depois de formada a opinião, o eleitor continua recebendo informações, e pode mudar ou manter sua opção, por fim, no dia da eleição, é a parte final onde acontece o exercício do voto. (LIMEIRA, MAIA, 2010)

Essas fases são influenciadas por diversos fatores, o eleitor constrói sua opinião baseado na vivência pessoal, classe que participa, onde trabalha, onde mora, onde nasceu, além disso, há o quesito identificação partidária e ideológica, essa construção ainda depende do político que vai ser votado, se ele já foi bem-sucedido em cargos públicos, seu currículo, sua oratória e trajetória pessoal, todos esses fatores podem ainda ser influenciados por questões externas, como a mídia e agora internet. Um fator importante acrescentado por Silveira (LIMEIRA, MAIA, 2010), é o impacto da mídia e atributos simbólicos dos candidatos na decisão do voto do eleitor, essa versão desbanca a teoria da escolha racional e outras teorias semelhantes, o autor defende que o novo eleitor não segue uma liderança política, se tornando assim instável, eles escolhem candidatos que demonstram através de ações e simbologias serem autênticos.

No caso brasileiro o horário eleitoral gratuito para as eleições de 2018, começou dia 31 de agosto de 2018, pelas regras estabelecidas pelo TSE, o então

candidato a presidência Jair Bolsonaro, tinha direito a apenas 11 inserções durante todo o primeiro turno e 2 blocos diários de 8 segundos, comparando com Geraldo Alckmin, o candidato com maior tempo de propaganda, Alckmin detinha 2 blocos diários de 5 minutos e 32 segundos cada e mais 434 inserções; Bolsonaro resolveu então adotar como estratégia frases curtas e de efeito, como a valorização dos valores familiares, repetição do seu slogan de campanha, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A chave de Bolsonaro para driblar seu curto tempo televisivo, era dar visibilidade a campanha na internet, ao fundo da propaganda publicitária, tinha o seu site, onde os eleitores podiam ver melhor seus projetos, nas redes sociais a divulgação também era maciça por seus eleitores. Bolsonaro podia não ter o tempo televisivo ao seu favor, mas fez com que sua imagem fosse tão conhecida através das redes sociais, que pouco impactou seus curtos 8 segundos de propaganda, confirmando a teoria de Silveira.

Um dos teóricos referenciais neste tema é Lippmann, para ele a propaganda tem o poder de persuadir, segundo ele, esse poder advinha porque era a única forma das pessoas se informarem, os estudos de Lippmann não obtiveram nenhuma prova sistemática, mesmo assim sua ideia foi bastante difundida, chegando a ser conhecida como a teoria da “agulha hipodérmica”, essa teoria acabou ganhando força em regimes autoritários, onde o investimento em propaganda era maciço. (LIPPMANN, 1922 apud BORBA, 2008). Apesar de Lippmann ser um referencial na área, os seus estudos acontecem em uma época onde, o rádio e logo depois a televisão e jornal impresso, eram as únicas formas de acesso a informação da sociedade.

Figueiredo e Aldé (FIGUEIREDO E ALDÉ 2003, apud LIMEIRA, MAIA, 2010), analisaram as eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002, e demonstraram através de seus estudos que a propaganda política, tem claros efeitos sobre a decisão do voto do eleitor, Marcus Figueiredo (FIGUEIREDO 2007, apud LIMEIRA, MAIA, 2010) aponta duas variáveis dentro das campanhas, os acontecimentos extra campanhas, que são influenciado por fatores externo mas que são usados para promover a campanha, e os acontecimentos de campanha, que são os acontecimentos já previstos. Essas duas variáveis são de alta influência dentro da campanha eleitoral, segundo o autor, apesar da propaganda e mídia serem de grande impacto nas campanhas, é preciso analisar a interação com outros fatores.

Um fato importante que marca a campanha de Bolsonaro, é a tentativa de assassinato acontecida em Juiz de Fora, Minas Gerais, durante uma carreta de sua campanha. Se gerou uma grande comoção em torno do caso, Bolsonaro que até então havia recebido pouca visibilidade da mídia, agora aparecia em todos os jornais, com as redes de televisão fazendo cobertura 24h do seu estado de saúde, o atentando teve ainda o poder de causar um certo tipo de comoção, dando uma injeção de ânimo na militância de seus eleitores, na cabeça de seus eleitores, o exército de Bolsonaro agora precisava falar pelo capitão que estava ferido. Outro fator importante é a bagunça na estratégia de seus adversários, até aquele momento a maioria dos candidatos atacavam o discurso, e a imagem de Bolsonaro, mas com ele doente e se convalescendo no hospital, continuar essa estratégia poderia causar uma indisposição com o eleitorado.

Veiga (VEIGA 2002, apud LIMEIRA, MAIA, 2010) demonstrou através de seus estudos a relevância dos debates eleitorais feitos pelas emissoras de TV, e também o horário eleitoral gratuito, segundo a autora, o horário eleitoral é onde o eleitor consegue encontrar argumentos para defender seu candidato e seu voto, propagando assim as ideias apresentadas na televisão ou rádio. Já os debates se mostram como uma fonte extra de informações para eleitor, assim ele conhece a opinião de seu candidato sobre diversos assuntos ainda não mostrados, ou seja, é uma importante ferramenta para captar eleitores indecisos ou que ainda não escolheram algum candidato.

Os debates eleitorais produzidos pelas emissoras de rádio e Televisão. É o local onde os políticos têm a oportunidade de expor suas ideias sobre assuntos de interesse da sociedade. Neles os candidatos são convidados a responderem perguntas em certo tempo combinado, tudo isso com um mediador. Por ser um ambiente de campanha, os debates são legislados pelo TSE, que estabelece algumas regras para o seu funcionamento.

Na Reforma Política de 2017, aprovada pelo Congresso, ficou estabelecido que apenas os partidos com pelo menos cinco deputados federais devem ser convidados a participar dos debates eleitorais. Candidatos dos demais partidos poderiam ser convidados, mas apenas se as emissoras assim optassem

pelo convite. Cabe aos candidatos a decisão de participar ou não dos debates eleitorais.

Os debates têm uma função parecida com a propaganda eleitoral, nele o eleitor, pode recolher informações sobre o seu candidato, conhecer sua imagem, conhecer sua opinião sobre diversos assuntos.

Bolsonaro vinha até então participando de debates e entrevistas, no qual sempre se envolvia em várias polêmicas. Alguns dos programas em que participou antes do atentado, Bolsonaro não apresentou um bom desempenho, no Roda Viva, Jair foi duramente criticado pelos jornalistas presentes, a conversa acabou redundante e constantemente os assuntos como, racismo, homofobia e ditadura voltavam a pauta, faltando conteúdo e exposição de ideias sobre outros importantes temas. Foi a partir da facada, que Bolsonaro não participou de mais nenhum debate, alegando o seu estado de saúde como desculpa, mesmo após liberação médica, seus concorrentes chegaram a atacar Bolsonaro, mas a atitude parece não ter abalado seus eleitores, já que Bolsonaro não caiu nas pesquisas por isso.

Pensando mais a fundo na propaganda eleitoral, vamos usar o modelo de eleitor maximizante apontado por Downs, este modelo consiste em escolher dentre as alternativas, a que o eleitor considera que produzirá melhores resultados e trará mais vantagens para si (DOWNS, 1957 apud VEIGA, 2010) . Porém pensando no contexto social, o eleitor geralmente não tem tempo para pesquisar sobre suas opções de voto, a correria do dia-a-dia faz com que ele não se dedique aos assuntos políticos, por tanto, esse baixo conhecimento gera desinteresse no cidadão, necessitando que haja algum “plus” para que essas propagandas gerem de fato algum efeito, pensando nisso, o eleitor se torna um alienado político e corrobora a percepção de que “pelo menos um poucos, eles fazem”, isso que faz com que o eleitor fique motivado a procurar informações sobre seus candidatos, a propaganda eleitoral se torna uma importante ferramenta nesse contexto, pois reduz o custo da informação, ele está lá de maneira acessível e “grátis” para que o eleitor conheça as propostas de seus candidatos. (VEIGA, 2010, p. 185-187)

A propaganda eleitoral pode então ter dois tipos de efeito, o direto, onde o eleitor capta a informação e usa para mudar ou reafirmar seu voto, ou de maneira indireta, onde formadores de opiniões vão repassar as informações obtidas naquelas

propaganda e repassar para os outros eleitores, que poderão ser ou não influenciados, por tanto, o horário eleitoral mesmo sendo rechaçado por alguns eleitores, ele tem a função de prestar as informações necessárias, para que o eleitor conheça melhor seus candidatos e suas propostas, o eleitor como maximizante, precisa sempre maximizar seus ganhos, e através da informação ele conhece o indivíduo que melhor atenderá suas demandas.

De forma resumida , Veiga apresenta esta definição:

“O Horário Eleitoral é visto como fonte importante de informação na medida em que aumenta a exposição dos políticos na mídia e oferece informações mais assimiláveis. O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelas propagandas a partir de seu estoque de conhecimentos e de seus valores. Ao obterem maiores informações, as pessoas comuns ficam mais seguras sobre a decisão e suprem assim a uma demanda ao nível de personalidade. O Horário Eleitoral oferece ainda argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde de acordo com os dados empíricos, as opiniões se cristalizam.” (VEIGA, 2010, p. 207)

Tradicionalmente, como apontados por diversos autores, mesmo com o avanço da internet, o maior foco dos candidatos ainda era na TV, o horário eleitoral gratuito era principal o palco onde os políticos tinham autonomia para traçar suas principais estratégias de visibilidade sem a intromissão da mídia.

Nas eleições de 2018, a propaganda eleitoral, ganhou importância no segundo turno, onde Bolsonaro teve o mesmo tempo que seu adversário Fernando Haddad, Bolsonaro adotou a estratégia de desmitificar seu adversário, alertando sobre o perigo do comunismo se alastrar no país, casou houvesse uma vitória do Partido dos Trabalhadores, além de fazer a associação da imagem do PT com a crise na Venezuela, Bolsonaro sempre apresentava problemas e se colocava como solução, destacando o seu patriotismo. Uma parte importante da propaganda eleitoral de Bolsonaro, foi sua tentativa de melhorar sua imagem com o público feminino, o candidato já havia se envolvido em diversas polêmicas, e seus adversários o tempo todo tentavam reforçar a imagem de machista, para melhorar essa imagem, Bolsonaro adquire um tom ameno, e mostra o seu lado também pai, mostrando sua única filha mulher, Laura.

Olhando os dados de comparação do número de telespectadores do horário eleitoral gratuito de 2014 com os de 2018, em quatro anos em São Paulo, a audiência da propaganda eleitoral passou de 14 para 24 pontos na faixa da tarde, e de 29 para 41 pontos na da noite. Cada 1 pontos de audiência paulista equivale a 201.061 telespectadores. Portanto, as médias de audiência vespertina e noturna foram em 2018 de 4,8 e 8,2 milhões de pessoas, respectivamente. Esse aumento chama a atenção, não podemos falar da Televisão como uma ferramenta irrelevante dentro do jogo político eleitoral, mas é importante considerar o avanço da internet, a TV e o rádio deixaram de ser os únicos espaços onde os candidatos podiam aparecer e transmitir suas informações, prova disso é que apesar do aumento do número de telespectadores, Jair Bolsonaro saiu vitorioso da eleição presidencial, mesmo tendo pouco tempo televisivo em comparação aos seus principais adversários.

5 Bolsonaro e a nova onda do Conservadorismo no Brasil

Desde 2014, a “direita” brasileira voltou a ganhar espaço no parlamento, desde 1998, ela vinha perdendo espaço constante na configuração política Brasileira, em 2010, os partidos conservadores ganharam 36,3% das cadeiras; já em 2014, 43,5%. Essa nova ascensão da direita, acontece em um cenário mundial também favorável, na Europa a direita também tem conquistado novos espaços, graças a onda anti-imigratória, e no Estados Unidos, a eleição do presidente Donald Trump. Na América Latina, há também uma reconfiguração da direita, na Argentina (PRO) e no Chile (Evópoli).

A nova direita brasileira, em parte se assemelha com a herança deixada pelo antigo partido Arena, e em parte se distancia também, graças as coalizões com governo de esquerda.

Na configuração política Brasileira esse avanço da direita é visível na formação de bancadas, dentro do Congresso Nacional, as chamadas bancadas da bala e dos evangélicos, abrangem grande parte dos conservadores eleitos. Essas bancadas defendem, a revisão do estatuto do desarmamento, redução da maioria penal, penas mais rígidas para punição de crimes (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018). Além de serem contra pautas mais liberais, como o aborto.

A bancada da Bala, é uma frente parlamentar, a favor do porte de Armas, os membros desse grupo, acreditam que chegamos a um ponto de total insegurança, onde as leis não conseguem mais manter a ordem social, Jair Bolsonaro, enquanto parlamentar era membro deste grupo. E usou dessas também dessa estratégia durante sua campanha presidencial, Bolsonaro em vários discursos gostava de reafirmar seu compromisso com a flexibilização do porte de armas, e seu apoio as Forças Armadas. De outro lado, a violência chegando a graus muito elevados, gerando caos e medo na sociedade, o porte de arma começou a aparecer para alguns uma grande solução para os problemas enfrentados pelo Brasil. Bolsonaro usa de um discurso articulado para promover sua pauta e conseguir atenção de seu público. Além disso, o criador da Frente Parlamentar pela Segurança, Alberto Fraga, declarou apoio a candidatura de Bolsonaro, durante um debate realizado pela TV Globo, segundo ele o apoio dessa bancada a Bolsonaro, era implícito, a bancada abrange cerca de 299 deputados.

Outra bancada importante nessa configuração política, é a bancada evangélica, que em 2018 contava com 199 deputados e quatro senadores. A bancada evangélica é composta majoritariamente por conservadores e religiosos. Durante as eleições de 2018, a FPE (Frente Parlamentar Evangélica) declarou apoio total ao candidato Jair Bolsonaro, presidida na época por Hidekazu Takayama (PSC-PR), os evangélicos resolveram apoiar-lo, por acreditarem que era o candidato que mais bem representariam suas pautas no poder Executivo, Bolsonaro é um conservador assumido, e diz lutar pela valorização dos valores familiares, contra ideologia de gênero. Bolsonaro era católico, mas sua esposa evangélica, assim se converteu, e chegou a ser batizado pelo Pastor Everaldo, figura conhecida na política Brasileira, no Rio Jordão.

Em suma, a ascensão da nova direita brasileira, impulsionou ainda mais a campanha de Jair Bolsonaro, com seu slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro conseguiu apoio de importantes grupos conservadores, como bancada evangélica, defensora dos valores familiares e cristãos. Além disso com seu discurso da flexibilização do porte de arma, e similares, recebeu apoio também

da frente parlamentar de segurança, e foi vista ainda como a solução de um grande problema enfrentado pelo Brasil, a crescente violência.¹¹

¹¹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/bancada-evangelica-aclama-novo-presidente-e-renova-apoio-a-bolsonaro.shtml>

6 Metodologia

A fim de estudar mais a fundo as estratégias de campanha de Jair Bolsonaro, foi feito o recorte de tempo, as eleições de 2018, o recorte temporal neste estudado não foi seguido a risco em alguns pontos, visto que muitas das estratégias tomadas pelo agora presidente, começaram a serem feitas ainda em 2014

Gil aponta em sua publicação, que as pesquisas explicativas têm a preocupação de identificar os fatores que contribuíram para ocorrência de algum fato, sendo assim, neste estudo focou-se entender, quais os fatos que aconteceram na campanha da Jair Bolsonaro, que o fizeram ser eleito para presidente do Brasil. Focando na realidade, e observando a fundo os fenômenos recentes, para explicar a razão e motivo das coisas. Como na maioria dos estudos, foi feito um levantamento bibliográfico acerca do tema, apesar de recente na literatura, tentou-se extrair o maior número de informações bibliográficas para fundamentar a pesquisa. A vantagem encontrada em pesquisa bibliográfica, é a chance do pesquisador conseguir levantar um maior número de informação sobre assunto “jogados” ou “dispersos” no espaço, que levaria um tempo muito grande para ser reunida, apesar de ser tratar de uma fonte secundária, alinhada com pesquisa documental pode ser o ponto chave para o estudo. (GIL, 2002)

Apesar de parecido, a pesquisa documental, foca em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, neste estudo, foram levantadas diversas informações através de notícias de jornais ou revistas, para assim ter uma noção do contexto histórico e dos fatos que marcaram aquela eleição. Foi graças a esse levantamento de informações que se pode chegar as 5 principais pautas levantadas por Bolsonaro, lendo diversas notícias de jornais, post das redes sociais, plano de campanha e seus discursos de quanto era deputado até a campanha eleitoral, ficou evidenciado seus principais pontos defendidos em sua campanha

A pesquisa documental é vantajosa quando pensado na oportunidade da obtenção de dados estáveis, além do seu baixo custo, facilitando o trabalho do pesquisador

Optou-se por uma pesquisa qualitativa, com a pesquisa qualitativa se foca no caráter objetivo do objeto analisado, ou seja, ao invés de índices numéricos, se estuda as particularidades, para ao final compreender o objeto de estudo.

Considerações Finais

Este presente trabalho buscou mostrar as principais pautas de Bolsonaro durante a sua campanha presidencial, para assim entendermos o que fez com que um candidato com pouco orçamento de campanha e advindo do baixo clero da política brasileira, chegasse a um dos mais altos cargos de poder do Brasil.

A campanha de Bolsonaro virou um marco no quesito internet e política, apesar desse fenômeno já ter acontecido nos Estados Unidos, no caso da eleição de Barack Obama, onde grande parte do movimento ocorreu dentro da internet, no Brasil ainda era inédito um candidato a presidência, usar como um dos meios mais populares e oficiais de sua campanhas, as redes sociais. Bolsonaro conseguiu reunir um verdadeiro exército de apoio através das comunidades online, gerando uma onda de empatia pela sua figura. Visto por grande parte do eleitorado como símbolo de uma nova política, já que a população se via cansada com os velhos escândalos de corrupção e caciques da política.

Bolsonaro fez questão de se mostrar como um patriota, defensor e amante da bandeira verde e amarela. Levantando em seu eleitorado uma sensação de pertencimento, Jair rompeu com os velhos estigmas, mesmo em desvantagem com o tempo eleitoral, se recusou a participar dos debates políticos. Apontado por alguns como falta de preparo e medo dos adversários, e por outros como estratégia eleitoral, para conseguir ainda mais engajamento. Mesmo com a campanha marcada por uma tentativa de homicídio, ele conseguiu não decair nas pesquisas eleitorais.

Ao longo deste trabalho, pudemos perceber que o que era chamado por alguns como despreparo, na verdade Bolsonaro mostrou como estratégia para vencer a eleição, sua campanha começou muito antes de 2018, desde 2014 ele já dava sinais claros de que queria cultivar sua imagem para futuro presidente do país. Desde aquela época, Bolsonaro já flertava com a bancada evangélica, que acabou declarando apoio à candidatura, o apoio da ala conservadora foi essencial para sua vitória, seu slogan “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”, não foi mera coincidência.

Além desses fatores, Bolsonaro defendeu durante toda sua campanha, uma de suas pautas mais antigas e conhecidas, a segurança pública, o assunto ganhou ainda mais enfoque com a onda de violência vista no Brasil, com a proposta da flexibilização do estatuto do desarmamento, entre outras propostas, Bolsonaro se colocou no centro do problema.

Em suma durante este trabalho não foi o objetivo avaliar o mérito da campanha e sim expor as pautas e principais estratégias de Bolsonaro, o que foi visto, foi um candidato que soube usar e valorizar sua imagem já conhecida, e também soube das ferramentas políticas disponíveis, driblando assim as adversidades acontecidas durante a trajetória da campanha presidencial de 2018.

Referência Bibliográfica

Borba, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais. O papel da mídia Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 300-322 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil

CIOCCARI, D. e PERSICHETTI, S. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. Revista Alter Jor. 2018

GIL, A. C. Como elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas. 2002.

GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA. Wilson, Breno, Lucas e Tarcizio. "Politics 2.0" a campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, 2009.

GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. 2012.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e propaganda política no brasil: limites e possibilidades. Revista Estudos de Sociologia. 2007

LIMEIRA, T. M. V. ; MAIA, T. . Comunicação Política e Decisão de Voto: o que as pesquisas revelam.. Ponto-e-vírgula (PUCSP), v. 8, p. 2o. semestre, 2010.

MURTA, F., ITUASSU, A., CAPONE, L., Leo, L. e La ROVERE, R. 2017. Eleições e mí-dias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. Compólitica. 7, 1 (jun. 2017), 47-72.

PENTEADO, Claudio Luís De Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

Rennó, Lúcio, Cabello, Andrea, As bases do Lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?. Revista Brasileira de Ciências Sociais [en linea] 2010, 25

Ribeiro, L., Lasaitis, C., & Gurgel, L. (2016). Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. Anagrama, 10(2).

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. 2010