

**42º ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Simpósio de Pesquisas Pós-Graduadas (SPG) 06  
Comunicação política, democracia e eleições no Brasil**

**A “nova direita” na corrida presidencial de 2018: o “Mito Bolsonaro” e a (re)ascensão  
de uma cultura autoritária?**

**Autoras:**

**Aiane de Oliveira Vieira (Doutoranda – Ufscar)**

**E**

**Bruna Ferrari Pereira (Doutoranda – Ufscar)**

**Caxambú- MG**

**2018**

## A “nova direita” na corrida presidencial de 2018: o “Mito Bolsonaro” e a (re)ascensão de uma cultura autoritária?

Aiane de Oliveira Vieira<sup>1</sup>

Bruna Ferrari Pereira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Esta pesquisa analisa as estratégias de campanha do candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) nas redes sociais na Internet. Optou-se por analisar a campanha na rede, visto que o candidato tem maior destaque nos veículos online, uma vez que não tem tempo no HGPE. Dentre as mídias sociais que o candidato está presente, optou-se pelo *Facebook*, pois esta é a rede social em que ele aglomera o maior número de seguidores – quase 6 milhões. Este é um estudo quantitativo, que utiliza como técnica de pesquisa a análise de conteúdo e partiu das seguintes hipóteses: Bolsonaro, como uma estrategista militar, lançou mão das mais variadas estratégias persuasivas para convencer seus eleitores e, aproveitando-se da descrença do cidadão no sistema político, apresentou-se ao eleitor como um “remédio” para a crise político-institucional usando discursos autoritários e impactantes, carregados de ódio e que não necessariamente se transformaram em propostas de governo. A análise empírica permitiu concluir que Jair Bolsonaro captou não apenas a descrença dos cidadãos nos canais tradicionais de participação política apresentando-se sob a égide de uma “nova política”, mas também se utilizou de Programação Neurolinguística e mensagens subliminares para alcançar públicos de diferentes faixas etárias, passando pelas gerações X, Y e Z. Percebe-se também que as “bolhas” criadas pelos algoritmos de redes sociais juntamente com as estratégias de propaganda utilizadas criaram um público fiel e, conseqüentemente, uma nova polarização: Bolsominions versus Não-Bolsominions.

**Palavras-chave:** Eleições; Internet; Democracia; Cultura Autoritária.

### 1. Introdução

A redemocratização completou 30 anos em março de 2015 e, em outubro deste ano, a Constituição Federal de 1988 celebra também três décadas. Tais conquistas, todavia, passaram em branco pela mídia, pelas redes, pelas escolas e, obviamente, pelo povo brasileiro. Os 30 anos da queda dos militares foram ofuscados pelas campanhas acerca do *impeachment* de Dilma Rousseff, enquanto que a dinâmica corrida presidencial de 2018 rouba a cena, não deixando espaço para sequer lembrarmos que a Constituição de 1988 também está trintando. Concomitantemente, a atual experiência democrática brasileira que estaria, teoricamente, entrando em uma fase “adulta” parece estar, com a ajuda da Internet, voltando aos tempos de

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação (*The College of New Rochelle*), Mestre em Ciência Política (Universidade Federal de Goiás), Doutoranda em Ciência Política (Universidade Federal de São Carlos), pesquisadora financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento à Pesquisa (CAPES).

<sup>2</sup> Mestre em Ciência Política (Universidade Federal de São Carlos), Doutoranda em Ciência Política (Universidade Federal de São Carlos), pesquisadora financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

infância. A impressão é que estamos assistindo diariamente episódios da “sessão da tarde” via serviços de *streaming*, nos quais os militares - liderados pelo Capitão Bolsonaro, o General Mourão e sua legião de seguidores - lutam contra os civis, representados por diversos líderes e, que, cada um, à sua maneira, tenta salvar o povo brasileiro de sua própria história.

Ao imaginarmos esse embate a pergunta que primeiramente vem à cabeça é: Será que não aprendemos nada com a história? Aparentemente, não! Pensar no contexto político brasileiro nos últimos quatro anos remete a impressão de que nadamos para morrer na praia, é mergulhar em um universo de total descrença na política e em tudo que ela representa, descrença até mesmo no sistema democrático. E, neste contexto de incertezas e desilusões viu-se de tudo um pouco, até mesmo aqueles que clamam a volta dos militares, por acreditarem que eles são os únicos capazes de “colocar ordem na casa”<sup>3</sup>. Foi em meio a esse cenário que surgiu a figura mais caricata da corrida presidencial de 2018: Jair Messias Bolsonaro, ou melhor, o “Mito Bolsonaro”.

O candidato formou-se na Academia Militar ao final da década de 1970 e serviu o Exército Brasileiro por quatro anos. Já na reserva, em 1988, iniciou-se na carreira política e, atualmente, exerce seu sétimo mandato como Deputado Federal pelo estado do Rio de Janeiro, além de concorrer à Presidência da República.

Bolsonaro, desde que ingressou na carreira política, vem utilizando-se de um discurso autoritário e conservador para conquistar cargos políticos pelas vias democráticas. O candidato lançou-se na corrida presidencial atacando a velha polarização - PT *versus* PSDB - e tudo que o presente sistema político brasileiro representa. Ele apresenta-se ao eleitorado como o “Novo”, o “Messias”, o “Salvador da Pátria” e, assim, arrasta uma legião de apoiadores, enraizados nos resquícios de uma cultura autoritária, por onde passa. Prova disso é o texto de seu próprio plano de governo: “*um governo decente, diferente de tudo aquilo que nos jogou em uma crise ética, moral e fiscal*”<sup>4</sup>. Este é um posicionamento contraditório visto que o

---

<sup>3</sup> A ditadura militar no Brasil (1964-1985) não foi o único período da história do país em que houve um regime de exceção. Anteriormente, houve outros surtos autoritários (como por exemplo o Estado Novo de Vargas entre 1937 e 1945) em diferentes momentos. Este fato é uma importante chave analítica para observar não apenas dos obstáculos à redemocratização em 1985, como também o legado de aspectos da nossa última ditadura persistente na cultura política brasileira.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://static.cdn.pleno.news/2018/08/Jair-Bolsonaro-proposta\\_PSC.pdf](https://static.cdn.pleno.news/2018/08/Jair-Bolsonaro-proposta_PSC.pdf). Acesso: 09 de setembro de 2018.

candidato está na vida pública há cerca de quatro décadas e arrasta consigo seus três filhos. Bolsonaro, estaria assim, se mantendo no poder a partir dos mesmos mecanismos democráticos que julga ineficientes e até mesmo fraudulentos<sup>5</sup>?

Com base nestes elementos, partimos da hipótese que Jair Bolsonaro apropriou-se da descrença popular nas instituições democráticas, na economia do país e no sistema político para apresentar-se como “remédio” para a atual crise político-institucional que o país vivencia. Para alcançar tal objetivo, o candidato, como um bom estrategista militar e, utilizando-se de uma retórica autoritária, conservadora e carregada de ódio lançou mão das mais variadas estratégias de persuasão e convencimento para arrastar seguidores e apoiadores, especialmente por meio das redes sociais na Internet.

Na tentativa de provar as hipóteses levantadas e alcançar o objetivo proposta, a pesquisa investiga as estratégias de campanha de Jair Bolsonaro em ambientes digitais. O *corpus* de análise são as postagens feitas na página oficial do candidato na rede social *Facebook*, rede em que ele aglomera o maior número de seguidores e também por funcionar como instrumento de direcionamento de conteúdo para outros veículos *online*. O espaço temporal da análise engloba a pré-campanha (oficialização da candidatura) e a campanha oficial, de acordo com o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A coleta dos dados foi feita por meio do aplicativo *Netvizz*, enquanto que a verificação dos mesmos contou com o auxílio do *software* de análise de conteúdo *Nvivo*.

O estudo apresenta um panorama da conjuntura política entre 2014 e 2018, procurando encontrar os nexos causais entre os acontecimentos políticos e a ascensão de uma “nova direita”, a qual chega em 2018 tendo em Jair Bolsonaro uma de suas figuras mais expressivas. Em seguida, buscamos na literatura possíveis explicações para o crescimento do “Mito Bolsonaro”. A terceira parte, dedica-se à apresentação teórica e prática da metodologia utilizada, o processo de coleta e operacionalização dos dados, os quais são também contrastados com as hipóteses de pesquisa, verificando se estas foram ou não validadas. Por fim, mostramos de que forma o candidato apropriou-se da descrença dos cidadãos nas

---

<sup>5</sup> Dentre as propostas apresentadas por Jair Bolsonaro à Câmara dos Deputados havia uma PEC que propunha o retorno do voto impresso. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/16/bolsonaro-chora-diz-que-eleicao-pode-ter-fraude-e-que-haddad-soltara-lula.htm> Acesso: 17 de setembro de 2018.

instituições democráticas e utilizou avançadas técnicas de Programação Neurolinguística para atingir diferentes públicos, bem como os desafios de pesquisa e a agenda de pesquisa que surge a partir dos desdobramentos das eleições de 2018.

## **2. O que o intervalo 2014 - 2018 representa para a jovem democracia brasileira e como a Ciência Política pode explicar a ascensão do “Mito Bolsonaro”?**

O processo de consolidação da democracia no Brasil parecia seguir um fluxo linear até a corrida presidencial de 2014 (KINGSTONE e POWER, 2017), considerada a mais acirrada desde a redemocratização<sup>6</sup>. Apesar do conturbado cenário político, Dilma Rousseff foi reeleita, porém a rivalidade entre os principais partidos na disputa - PT e PSDB - e seus apoiadores, não terminou em outubro de 2014 e, logo após as eleições, houve tentativas de impugnação dos resultados eleitorais<sup>7</sup>. Sem alcançar os resultados esperados, Dilma Rousseff e seu então vice, Michel Temer (MDB), foram empossados em janeiro de 2015. Dando continuidade ao clima de “terceiro turno”, já no início daquele ano, campanhas pró e contra a deposição da então presidente eclodiram em todo o país, separando de um lado “vencedores” e “perdedores” (ANDERSON e LOTEMPIO, 2002) em lados políticos opostos - “petistas” e “antipetistas” (BRAGA e CASALECCHI, 2016; BORGES e VIDIGAL, 2018; RIBEIRO, CARREIRÃO e BORBA, 2016).

Após um longo e desgastante processo de *impeachment*, Dilma Rousseff foi deposta em agosto de 2016. Sua deposição, no entanto, não parece ter surtido o efeito que muitos esperavam e, Michel Temer chega assim, ao final de seu mandato tampão como o presidente mais impopular da história recente do país (DATAFOLHA, 2018<sup>8</sup>).

Ao analisar este processo a partir do conceito de *path-dependence* (PIERSON, 2004), observa-se que a intensa polarização político-ideológica, iniciada nas eleições de 2014 e

---

<sup>6</sup> Dilma Rousseff foi reeleita com 51,64% dos votos, uma diferença de 3,28% de seu adversário, Aécio Neves. (TSE)

<sup>7</sup> PSDB, principal partido de oposição ao governo, registrou junto ao Tribunal Superior Eleitoral pedido de cassação da chapa presidencial Dilma-Temer, alegando que os candidatos teriam cometido irregularidades no processo eleitoral, bem como solicitou recontagem dos votos, questionando a credibilidade dos resultados eleitorais.

<sup>8</sup>Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/datafolha-temer-bate-proprio-recorde-de-impopularidade-22763657>

Acesso: 19 de setembro de 2018.



nos anos de ditadura ainda deveria ser latente. Já, naquele momento, os pesquisadores apontaram a existência de uma cultura autoritária entre os brasileiros (LINZ e STEPAN, 1995 p. 262).

A existência de uma cultura autoritária entre os brasileiros também foi analisada por Moisés (2008), que com base em estudos de opinião pública, observou traços de sobrevivência de concepções autoritárias sobre a política, expressos em preferências autoritárias e em atitudes de ambivalência política, ainda fortes entre os brasileiros, que influem sobre as convicções a respeito do papel das lideranças políticas e da relação dos cidadãos com governos, partidos e parlamentos. Na análise, ele concluiu que brasileiros têm maior probabilidade de se definirem como ambivalentes do que em qualquer outro país da América Latina, além de haver um maior risco dos cidadãos escolherem alternativas de regimes que excluem o parlamento e os partidos políticos (MOISÉS, 2008). Huntington (1991), explica que a desilusão com a democracia tende a produzir uma resposta contra o *establishment*. A campanha de Jair Bolsonaro representaria, assim, um movimento anti-*establishment*?

Dados das pesquisas de opinião pública conduzidas pelo Barômetro das Américas (LAPOP, 2016)<sup>11</sup> embasam a força deste argumento ao mostrar a crescente queda do índice de confiança nas organizações políticas no Brasil nos últimos anos. Em relatório de análise, Russo (2016, p. 1) concluiu que “a opinião pública brasileira tem um nível de respeito excepcionalmente baixo pelas instituições políticas e que o nível médio de respeito diminuiu significativamente nos últimos anos”. Um outro relatório do Barômetro das Américas avaliou a cultura política democrática em 29 países da América Latina, incluindo o Brasil e, identificou que há uma queda no apoio à democracia, enquanto forma de governo, bem como nos sistemas políticos (ZECHMEISTER, LUPU e COHEN, 2017).

Com base nesses dados é possível perceber que os canais tradicionais de representação política do país estão perdendo legitimidade e, dentre eles, os partidos políticos são os que têm maiores índices de rejeição, seguidos pelo Congresso e pelo governo. Os meios de comunicação e as Forças Armadas, por outro lado, estão entre as agremiações com os maiores índices de confiança. Estes números mostram que os cidadãos brasileiros confiam mais nas Forças Armadas do que nos partidos políticos, visto que, eles avaliam que, estes

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB025po.pdf>. Acesso em 11 de setembro de 2018.

últimos, não conseguem representar os interesses dos diversos grupos sociais (MOISÉS, 2005). Isto, todavia, não necessariamente caracteriza uma crise dos partidos políticos, ainda responsáveis pela estruturação da competição eleitoral (KINZO, 1993), mas sim uma crise do sistema representativo (MANIN, 1995).

Por um lado, os cidadãos acreditam que a democracia seja o melhor regime político, porém, por outro, não depositam a mesma confiança nas instituições que garantem seu funcionamento (MENEGUELLO, 2010). Esta “adesão normativa à democracia” está ligada ao papel exercido por atores políticos não democráticos após o processo de transição. Avritzer (1995) explica que quando atores políticos identificados com o autoritarismo ou, parcialmente democráticos, ocupam posições importantes em um sistema democrático pode implicar constrangimentos ao exercício da democracia (AVRITZER, 1995).

Com base em estudos de opinião pública e efeito midiático, Norris (2011) explica que o suporte ao sistema político, às instituições e a satisfação com a democracia, em geral, está em queda no mundo todo e, no Brasil, conforme os dados apresentados, isso não é diferente. Uma vez que a forma como os cidadãos avaliam os governos é um fator condicionante para que eles apoiem a democracia e, a descrença política gera, segundo a autora, um “déficit democrático”.

Frente à esse cenário de total desânimo e descrença no sistema político e nas instituições democráticas, os cidadãos tendem a criar um sentimento anti-político, por não acreditarem que os tradicionais canais de representação sejam capazes de canalizar as demandas sociais. É neste clima de descrença nas alternativas políticas que surgem figuras que se apropriam da insatisfação popular e se propõem como “alternativas anti-políticas” e, ainda lançam mão de mecanismos populares de participação política - notadamente as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Candidatos e partidos políticos utilizam-se das *ciberfacilidades* para engajarem-se com seguidores, transformando-os não apenas em apoiadores, mas também em militantes políticos para, conseqüentemente, angariar votos nas urnas (WILLIAMSON, MILLER e FALLON, 2010).

É sabido que as ferramentas digitais assumem um papel de atores nas democracias contemporâneas, pois “servem de ‘atalhos informacionais’, pelos quais os cidadãos comuns, que geralmente não têm muito conhecimento sobre temas políticos, possam conseguir

interpretar a realidade política e orientar suas práticas” (PENTEADO *et al.* 2011, p. 116). Dentro desta perspectiva, as novas mídias, como veículos de comunicação de massa, têm guiado, de múltiplas formas, a formação da opinião pública e o comportamento político dos cidadãos (ROSANVALLON, 2008). Por um lado, as ferramentas digitais formam cidadãos mais críticos (NORRIS, 1999), participativos e engajados no debate político, mas por outro, as atividades de ciberativismo caminham também na direção antidemocrática e são usadas como instrumentos de coordenação de grupos e veiculação de discursos antissociais e antidemocráticos, de orientação racista, machista, classista e xenófoba.

No âmbito do *marketing* político e eleitoral, as Novas Tecnologias da Informação têm sido usadas como instrumentos de disseminação de propaganda política, também carregadas de discursos ideológicos e retórica negativa. Isso acontece porque as *ciberfacilidades* permitem a reprodução de discursos - sejam eles positivos ou negativos. O discurso negativo representa uma violência simbólica, sustentada pela linguagem - verbal e não-verbal - que promove, ao mesmo tempo, animosidade e agressividade entre os usuários das redes (RECUERO, 2015). E, a disseminação dessa retórica negativa é reforçada ainda pelo uso de robôs e perfis falsos que replicam conteúdo como se fossem pessoas reais.

Pensar na forma como a Internet vem sendo usada em campanhas eleitorais é pensar no próprio processo de evolução tecnológica. Da Web 1.0, passando pela Web 2.0 chegamos à Web 3.0, a terceira fase da rede mundial de computadores, também chamada de *Web Semântica* ou ainda *Web Inteligente*, caracterizada pelo uso de uma linguagem inteligível que permite que tópicos sejam organizados semanticamente para enviar conteúdo personalizados de acordo com as preferências e o comportamento de cada usuário (IASULAITIS; NEBOT, 2015). Em suma, os ambientes *online* operaram hoje por meio de algoritmos<sup>12</sup> que colocam os usuários em verdadeiras “bolhas” (PARISER, 2011). No âmbito político, uma vez dentro da “bolha negativa”, o usuário fica exposto à notícias negativas que corroboram com o

---

<sup>12</sup> “Algoritmo (*algorithm*), em sentido amplo, é um conjunto de instruções, como uma receita de bolo, instruções para se jogar um jogo, etc. É uma sequência de regras ou operações que, aplicada a um número de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas. Na informática e telemática, o conjunto de regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número de etapas. Em outras palavras mais claras: são as diretrizes seguidas por uma máquina.” Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/algoritmos-inteligencia-artificial.pdf>. Acesso: 22 de setembro de 2018.

aumento da desilusão acerca da democracia e, conseqüentemente, com o aumento do déficit democrático (NORRIS, 2011).

O papel da mídia na política brasileira tem, historicamente, sido objeto de análise da comunicação política. Estudos anteriores mostraram empiricamente a relação entre enquadramento midiático e eleições presidenciais desde a redemocratização (RUBIM; COLLING, 2004; AZEVEDO 2006; ALBUQUERQUE, 1999; AGUIAR, 1995). Estariam as redes sociais assumindo o mesmo papel nesta eleição, uma vez que, as ferramentas digitais vêm, a cada eleição, refletindo nos resultados eleitorais e, nunca esteve tão forte como na corrida eleitoral de 2018? Esta é uma reflexão importante que guia esta análise, que é a partir de agora apresentada.

Em suma, a discussão aqui apresentada mostrou que a corrida eleitoral de 2014 e seus resultados polarizaram o eleitorado brasileiro em dois grupos distintos - petistas e antipetistas. Essa polarização foi, após a eleição, alimentada, especialmente, pela disseminação de discursos de ódio em ambientes *on* e *off line*, que corroboraram não apenas com o *impeachment* de Dilma Rousseff, mas também com o aumento da descrença dos cidadãos brasileiros nas instituições e até mesmo no sistema democrático (NORRIS, 2011). Em meio a essa conjuntura, percebe-se a (re) ascensão de uma cultura autoritária, já enraizada na sociedade brasileira, que dá voz à figuras políticas autoritárias, tais como Jair Bolsonaro (PSL). Partindo dessa análise, observa-se que Bolsonaro aproveitou-se da conjuntura política e da descrença do cidadão para criar sua marca enquanto candidato à Presidência da República, marca essa baseada no “novo”. O candidato apresenta-se assim como uma espécie de “remédio” para a atual crise político-institucional do país. Ele, todavia, não dispõe de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, em virtude de estar filiado à um partido pequeno (PSL) e por não ter feito alianças partidárias e, assim, compor uma coligação eleitoral e, por também não ter apoio da “grande mídia”. Para suprir essa lacuna, se comunicar com seu eleitorado, abarcar seguidores e tornar-se o “Fenômeno Bolsonaro”, ou a marca “Bolsomito”, lançou mão das ferramentas digitais e, estas tornaram-se seu principal veículo de disseminação de conteúdo e propaganda político-eleitoral.

É sabido que Jair Bolsonaro é capitão de reserva do Exército e, toda sua formação profissional deu-se no âmbito das Forças Armadas. A base da formação militar é o

desenvolvimento de estratégias - termo, inclusive, de origem militar - ou seja, na escola militar o foco é o aprimoramento de técnicas e táticas para alcançar um determinado objetivo seja ele individual ou coletivo, privado ou público, pacífico ou bélico-militar (BOBBIO *et al.* 1976, p. 431). Além disso, como egresso da Academia Militar das Agulhas Negras, o candidato também teve preparação técnica de comunicação e oratória.

Diante dos elementos expostos, a presente pesquisa parte das seguintes hipóteses:

1 - O candidato Jair Bolsonaro, com sua formação estratégico-militar e sua retórica autoritária e conservadora, lança mão das mais variadas estratégias persuasivas por meio das redes sociais na Internet, visto que não tem tempo no horário gratuito de propaganda eleitoral nem mesmo apoio dos grandes veículos de comunicação, para convencer o eleitor de que ele é o presidente que o Brasil precisa e, tais estratégias tendem a aludir uma cultura autoritária (HUNTINGTON, 1991; AVRITZER, 1995; MOISÉS, 2008; LINZ e STEPAN, 1995) já enraizada na sociedade brasileira.

2 - O candidato, aproveitando-se da descrença do cidadão com o governo; do *déficit* democrático (NORRIS, 2011) vivido no país; do baixo nível de confiança dos cidadãos nos partidos políticos (MOISÉS, 2005); e da crise da democracia representativa (MANIN, 1995); fala aquilo que o eleitor quer ouvir, por meio de discursos curtos, impactantes e carregados de ódio que transmitem apenas sua posição frente aos diversos assuntos em pauta e não necessariamente apresenta propostas de governo. Esta é sua principal estratégia de persuasão.

3 - Nos últimos meses, com a proximidade do início oficial da campanha, o candidato passou a adaptar sua retórica autoritária e conservadora acerca de diversos temas controversos. Haveria assim uma tentativa do candidato de tornar seu discurso mais moderado para alcançar nichos específicos do mercado político - justamente aqueles que a oposição o julga por perseguir, como: mulheres, negros, nortistas e nordestinos, comunidade LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais e *Quers*), para citar alguns - como parte de suas estratégias de campanha? Tal estratégia foi também usada nas redes sociais na Internet?

Com base no cenário acima descrito e nas hipóteses enunciadas, o objetivo desta pesquisa, em um primeiro momento, é investigar as estratégias de campanha de Jair Bolsonaro como candidato à Presidência da República nas redes sociais na Internet e, assim, compreender se o “Mito Bolsonaro” representa a (re)ascensão de uma cultura autoritária. Em um segundo

momento, com base em análise preliminar, percebeu-se que fugindo dos temas tradicionais abordados por seus adversários - economia, segurança pública, educação, saúde, etc. - o discurso de Jair Bolsonaro volta-se para a defesa do porte de arma aos cidadãos; a redução da maioria penal; a militarização do sistema educacional; críticas aos programas sociais de transferência de renda, às demarcações de terras indígenas e quilombolas, às políticas de cotas, às políticas econômicas e de relações exteriores adotadas por governos anteriores; o combate à corrupção, à “ideologia de gênero” nas escolas; à preservação da imagem da família tradicional brasileira; e o aproveitamento da biodiversidade do país. Com base nessas observações, a análise das estratégias de campanha do candidato permitirá também compreender se e em que medida ele usa discursos curtos e impactantes para convencer o eleitor de seu posicionamento diante dos diversos temas de interesse do cidadão e se essas falas são transformadas em propostas de governo; e se o candidato tentou adaptar seu discurso radical, conservador, machista e misógino para conquistar novos nichos do mercado eleitoral.

### **3. Caminhos da pesquisa empírica: O “Bolsomito” nas redes**

Para alcançar os objetivos delineados e provar as hipóteses levantadas utiliza-se da uma combinação das abordagens qualitativa e quantitativa e como técnica de pesquisa a análise de conteúdo de redes sociais, mais especificamente o *Facebook*.

A Internet tem tido grande peso nas eleições de 2018, talvez até maior que os veículos tradicionais de comunicação. Há inclusive um debate sobre o que definirá os resultados eleitorais de 2018: as redes ou a televisão? Corroborar com esse debate não é o objetivo desta pesquisa, mas para a campanha em análise, o uso das ferramentas digitais é sim uma variável determinante, visto que o candidato não dispõe de muito tempo de propaganda gratuita na

televisão e no rádio<sup>13</sup> e as ferramentas de Internet são seu principal instrumento de persuasão e disseminação de informação.

As cinco redes sociais mais populares no Brasil hoje são: *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*<sup>14</sup>. No universo do *marketing* político digital a lógica é a mesma, mas, evidentemente, cada uma oferece vantagens e desvantagens e alcançam públicos diferentes. Dentro deste espaço, optou-se por trabalhar com o *Facebook*, pois é a rede social mais popular no país e reúne um público variado, passando pelas gerações X, Y e Z. Além disso, é onde o candidato aglomera o maior número de seguidores - 5,9 milhões de pessoas. Enquanto que no Instagram esse número cai para menos da metade, 2,5 milhões e, no Twitter não chega a 1,5 milhão<sup>15</sup>.

O *Facebook* torna-se, assim, objeto suficiente para os fins desta proposta. Primeiramente, em virtude do número de seguidores e, em segundo lugar, por direcionar os usuários à outras redes, especialmente para o *Youtube* e, conseqüentemente, para o *Whatsapp*. Percebe-se também que o conteúdo publicado no *Facebook* é replicado no *Twitter*, no *Instagram* e, em outras redes sociais, com o objetivo de alcançar diferentes públicos. É também por meio do conteúdo postado no *Facebook* que os discursos se viralizam na rede e migra de espaços *online* para ambientes *offline*. Trabalhamos assim com o conteúdo postado na página oficial do candidato na rede social Facebook<sup>16</sup>.

No que se refere ao espaço temporal, optamos por analisar a pré-campanha e a campanha oficial, de acordo com o calendário oficial do Tribunal Superior Eleitoral<sup>17</sup>. A coleta e análise dos dados foi dividida, assim, em três etapas:

---

<sup>13</sup> De acordo com o art. 48 da Res.-TSE nº 23.551/2017 a Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL / PRTB) dispõe de oito segundos no HGPE no rádio e na televisão. A base do cálculo considera o “número de partidos políticos ou coligações que requereram registro de candidato a Presidente da República e a respectiva representação na Câmara dos Deputados.” Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-plano-de-midia-eleicoes-presidenciais-2018>. Acesso: 22 de setembro de 2018.

<sup>14</sup> Os dados são apresentados conforme o número de usuários inscritos em cada uma das redes sociais no Brasil. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso: 20 de setembro de 2018.

<sup>15</sup> Informações extraídas dos perfis oficiais do candidato nas duas redes. Twitter: @jairbolsonaro; Instagram: @jairmessiasbolsonaro

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

<sup>17</sup> De acordo com o TSE, as convenções para a escolha dos candidatos deveriam ocorrer entre os dias 20 de julho e 05 de agosto de 2018 e os partidos e coligações deveriam apresentar os registros das chapas até o dia 15 de agosto. Quanto ao início da propaganda eleitoral oficial, o TSE determinou que a partir do dia 16 de agosto os

1 - 22/07/2018 à 15/08/2018 - início da pré-campanha com a oficialização da candidatura na convenção do PSL em 22 de julho de 2018;

2 - 16/08/2018 à 31/08/2018 - início da campanha oficial nas ruas e na Internet;

3 - 01/09/2018 à 15/09/2018 - início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão até uma semana antes da data de submissão deste artigo<sup>18</sup>.

A coleta dos dados foi feita por meio do aplicativo *Netvizz*. Instalado dentro do próprio *Facebook*, o *software* permite obter informações sobre grupos, páginas, curtidas, reações e compartilhamentos, além de imagens e vídeos postados na linha do tempo escolhida. A análise do conteúdo postado busca cobrir três aspectos:

1 - Índices de curtidas, comentários e compartilhamentos como forma de medir o alcance e o sucesso das estratégias persuasivas do candidato.

2 - O tipo de material de campanha: vídeos, imagens, textos e compartilhamento de *links*;

3 - Categorização do conteúdo postado de acordo com a tipologia abaixo, a qual foi adaptada das pesquisas de Iasulaitis (2012), Aggio e Reis (2012).

→ **Agenda:** Discussão da própria campanha e da agenda do candidato.

→ **Prestígio / Apoio:** Promoção pessoal do candidato e seu vice, incluindo mensagens relacionadas ao seu currículo, questões de cunho pessoal e apresentação de testemunhos e mensagens de apoio de lideranças políticas e militares, celebridades e cidadãos/eleitores.

→ **Posicionamento:** Posicionamento do candidato frente aos mais variados temas: educação, lazer, cultura, esportes, infraestrutura, meio-ambiente, políticas sociais, saúde, segurança, economia, dentre outros.

→ **Divulgação de Notícias:** Replicação de notícias e reportagens divulgadas na mídia, incluindo pesquisas de intenção de voto.

---

candidatos poderiam realizar comícios, carreatas, distribuir material gráfico e promover propaganda não paga pela Internet. Por fim, o horário eleitoral de propaganda gratuita no rádio e na televisão iniciar-se-ia no dia 31 de agosto. A campanha encerrar-se-á no dia 6 de outubro, um dia antes das eleições do primeiro turno.

<sup>18</sup> Em virtude da data de submissão da ANPOCS não foi possível analisar toda a campanha eleitoral. Nas conclusões apontamos caminhos para a continuidade da pesquisa.

- **Campanha Negativa / Ataques:** Uso da retórica negativa em direção aos candidatos/partidos de oposição, bem como à mídia.
- **Contra-ataque / Defesa:** Respostas do candidato à ataques de seus opositores políticos e da mídia.
- **Campanha / Apelo:** Postagens em que o candidato falou diretamente com o eleitor pedindo seu voto, apoio e doações.
- **Propostas de governo:** Discussão e proposição de projetos de governo.

O *corpus* da análise de conteúdo é apresentado na tabela 2.

**Tabela 2: Corpus de Análise**

<b>Etapa</b>	<b>Posts</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Reações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
1ª etapa	101	3.068.356	3.549.529	496.876	1.065.863
2ª etapa	101	3.580.499	3.079.848	524.439	1.389.975
3ª etapa	60	3.181.465	3.657.938	3.524.485	757.951
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>9.830.320</b>	<b>10.287.315</b>	<b>4.545.800</b>	<b>3.213.789</b>

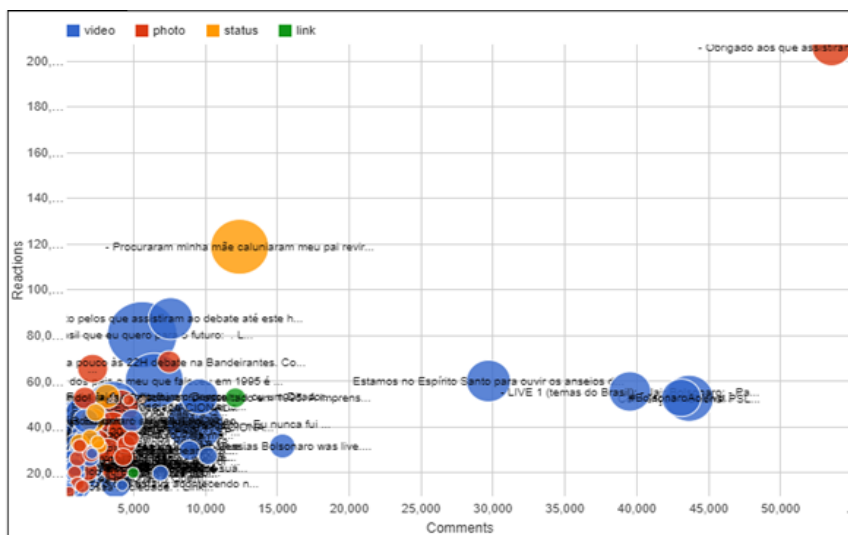
Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo *Netvizz*

As estratégias de campanha eleitoral em redes sociais, de forma geral, baseiam-se em duas premissas. Primeiramente o usuário é visto como um potencial eleitor e, assim, são desenvolvidas estratégias de convencimento deste indivíduo que pode, em um segundo momento, transformar-se em um apoiador da campanha e até mesmo em militante (AGGIO e REIS, 2013). E, é por meio desta relação candidato-apoiador/militante que os conteúdos de campanha se disseminam pela rede. As taxas de engajamento (comentários e reações/curtidas) juntamente com as taxas de compartilhamento, apresentados na tabela 2, mostram o alcance dos conteúdos e sua capacidade de viralização, o que mostra que o candidato conseguiu sucedidamente atrair seguidores, os quais se tornaram apoiadores e militantes e, por conseguinte, replicadores de conteúdo. É uma tarefa difícil calcular quantas pessoas receberam cada uma das mensagens postadas, pois, ao seguirem a página de Jair Bolsonaro seus apoiadores receberam o conteúdo por meio de “exposição seletiva”, ou seja, receberam uma propaganda direcionada à eles, porém, ao compartilharem, esses seguidores enviaram

mensagem a usuários que podem não estar ligados diretamente às redes do candidato, expondo-os “acidentalmente” (AGGIO e REIS, 2013).

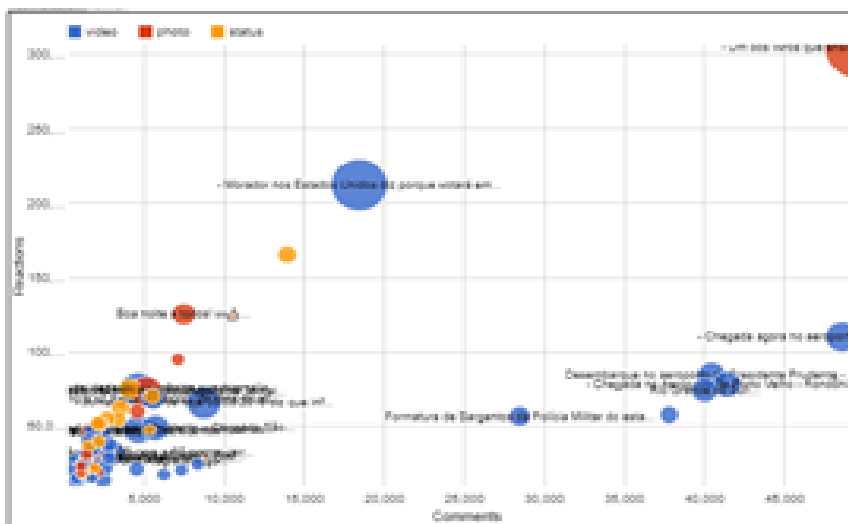
A coleta de dados por meio do *Netvizz*, permitiu-nos observar também o tipo de conteúdo postado - vídeo, textos (*status*), fotos e compartilhamento de *links*.

**Gráfico 1: Análise de Correlação - Etapa 1**



Fonte: Netvizz

**Gráfico 2: Análise de Correlação - Etapa 2**



Fonte: Netvizz

Os gráficos 1 e 2 permitem inferir que o candidato optou pelo uso de vídeos, em detrimento de textos, fotos e compartilhamento de *links*. Primeiramente, o *Facebook* é uma rede social de amplo alcance, que abarca usuários de todas as gerações<sup>19</sup> - X, Y e Z - e perfis socioeconômicos e, essa rede social é também usada como mecanismo de conexão com as demais - *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*.

Vídeos, por sua vez, são usados no *marketing* político como instrumentos de autopromoção, visto que são o tipo de conteúdo com maior poder de atração de interesse e viralização<sup>20</sup>. Dados mostram que o brasileiro assiste em média 16 horas de vídeos *online* por semana<sup>21</sup>. O sucesso destes está na facilidade de consumo, pois é possível ouvi-los enquanto desenvolve-se outras atividades e, por não exigirem uma alta capacidade de concentração e cognição (tal como a exigiria a leitura de conteúdo) para ser compreendido.

Um fator relevante é também a inclusão digital da geração X que, diferentemente, daqueles nascidos a partir dos anos 80, não passaram pelo processo de evolução digital e inseriram-se no universo *online* diretamente por meio dos *smartphones*. A atuação desta geração nas redes sociais é um fator de peso na disseminação de *fake news*, visto que eles estão ainda meio “perdidos” frente à todo volume de informação e à velocidade de compartilhamento de notícias na rede (MISKOLCI, 2011). Estes elementos, permitem concluir que o candidato, na tentativa de alcançar os mais variados públicos, atrair apoiadores e angariar votos optou por usar vídeos, combinando assim voz, linguagem corporal e a sua oratória desenvolva.

A análise de conteúdo dos vídeos demonstra a presença de estratégias de neuromarketing, baseadas em programação neurolinguística (PNL). Esta técnica consiste em

---

<sup>19</sup> Geração X corresponde àqueles nascidos antes de 1982; geração Y engloba as pessoas nascidas entre o início das décadas de 1980 e 1990. Aqueles nascidos após 1990, ou seja, os que nasceram após a revolução digital são membros da geração Z, também conhecidos como *milleniuns*. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>. Acesso: 20 de setembro de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://gerenciamentopolitico.com.br/marketing-politico-no-youtube-entenda-como-funciona/>. Acesso: 20 de setembro de 2018.

<sup>21</sup> Pesquisa Viewer Vídeos 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-2016-como-o-brasileiro-assistiu-a-videos-esse-ano/>. Acesso: 22 de setembro de 2018.

“programar o cérebro para obter resultados”<sup>22</sup>. Segundo Couto, a melhor forma de programar a mente humana é contando uma história, uma metáfora ou fazendo uma analogia, o que ele tecnicamente chama de hipnose. Ele adiciona que qualquer indivíduo pode criar uma história e basta ter meios de divulgação maciça para que tais anedotas sejam implementadas na cabeça das pessoas. Couto explica ainda que tais histórias buscam a manutenção de um *status quo*, visto que “é mais fácil separar um átomo do que quebrar um preconceito” (EINSTEIN). Por fim, ele discute a busca de realidade nesse tipo de mensagem questionando “Como saber se as histórias são reais ou não?” Ao responder, ele afirma que como as pessoas não querem contrariar o *status quo* elas preferem não lançar mão das possibilidades que a tecnologia as oferecem e preferem apenas curtir e compartilhar, ao invés de buscar outras fontes e, assim, formarem sua própria opinião.

A neuropolítica é um campo crescente na Ciência Política e trabalha, principalmente, com a relação entre razão e emoção e sua influência no comportamento político. Partindo do pressuposto que 98% do processo cognitivo dá-se de forma inconsciente (LAKOFF, 2009 apud LAVAREDA, 2011), as emoções são consideradas instrumento de cognição que são, por sua vez, processadas pelo cérebro com base em três elementos: estímulo, avaliação e sentimento (LAZARUS, 1994 apud LAVAREDA, 2011). Partindo de pesquisas desenvolvidas nos campos da neurociência e da psicologia social, Lavareda (2011) apresenta as três categorias das emoções humanas: emoções primárias - medo, felicidade, tristeza, asco, entre outros; emoções sociais - simpatia, compaixão, embaraço, vergonha, culpa, ciúme, inveja, gratidão, admiração, espanto, indignação e desespero; e emoções de fundo - fadiga, energia, bem-estar, tensão, desconcentração, mal-estar, entusiasmo e ansiedade. Ainda utilizando-se das contribuições das ciências dos comportamentos humanos, o autor explica o processamento destas no corpo humano:

Os locais do cérebro onde as emoções são deflagradas variam segundo a sua natureza. A partir do aparecimento do estímulo competente, as imagens mentais desse estímulo apresentam-se através de sinais eletroquímicos nas respectivas regiões cerebrais. É a atividade, a cadeia de acontecimentos que tem lugar, que produz o estado emocional verificado no cérebro e no corpo. As áreas mais associadas até o momento com essa função são: a amígdala, o córtex pré-frontal ventromedial, órbita-frontal e dorsolateral; o circuito

---

<sup>22</sup> Análise baseada na palestra de Hélio Couto sobre PNL. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-uXmRt\\_yHuI&t=4220s](https://www.youtube.com/watch?v=-uXmRt_yHuI&t=4220s). Acesso em 15 de setembro de 2018.

gânglio da base tálamo-cortical; o córtex do cíngulo e a área motora suplementar (LAVAREDA, 2011, p. 127)

Trazendo estas contribuições para o âmbito da comunicação política, Lavareda (2011, p. 127) explica a importância da amígdala, considerada “um elo importante entre os estímulos, visuais e auditivos, e o desencadeamento de emoções, principalmente o medo e a raiva”. O aporte teórico das ciências humanas parceiras torna-se pontos-chaves na compreensão do conteúdo audiovisual da campanha em análise. Por meio de uma retórica negativa, carregada de ódio e ataques, Jair Bolsonaro desperta tanto em seus apoiadores quanto em seus opositores emoções ligadas às três categorias elencadas. É perceptível um *mix* de sentimentos positivos - simpatia, admiração, energia, bem-estar e entusiasmo - e, especialmente, negativos - medo, raiva, tristeza, asco, embaraço, vergonha, culpa, espanto, indignação, desespero, fadiga, tensão, mal-estar, ansiedade, dentre outros. Essas emoções, por conseguinte, despertam sentimentos também positivos e negativos. Não há ainda um consenso teórico quanto à relação entre emoções e inconsciente no comportamento do eleitor, porém as abordagens teóricas existentes dão suporte aos elementos identificados na campanha de Jair Bolsonaro.

A primeira abordagem teórica observa as narrativas morais, ou seja, aquelas que estabelecem a relação entre política e moralidade. Este, evidentemente, é um elemento presente na retórica de Jair Bolsonaro que critica severamente os principais partidos políticos, o funcionamento do governo e das instituições políticas em geral. É, justamente a partir das severas críticas que ele faz ao sistema político brasileiro - mais notadamente o Congresso Nacional, que em sua opinião “não funciona” e, aos dois partidos políticos que polarizaram a disputa presidencial por três décadas - que o candidato se desponta como uma nova alternativa, capitaneando as intenções de voto da maioria do eleitorado. Lançando mão da análise de Huntington (1991) sobre a vitória de Fernando Collor em 1989 e relacionando-a com o “Fenômeno Bolsonaro”, observamos que Bolsonaro apresenta as mesmas características contra o *establishment* que Collor, o “Caçador de Marajás”, apresentava: rejeição não apenas ao partido no poder, mas também ao principal partido de oposição. Além de ser um candidato que concorre em um sistema presidencialista, mas em uma base mais individual do que partidária. (HUNTINGTON, 1991, p.260).

A questão da política como moralidade aparece também em seus posicionamentos quanto à segurança - porte de armas por civis, redução da maioria penal e direitos humanos; educação - militarização do sistema educacional e combate à “ideologia de gênero; corrupção; religião e papel social da família; e quanto aos grupos minoritários: *LGBTQs*, mulheres, negros, indígenas, quilombolas e classes com menor poder aquisitivo. Verifica-se, de forma geral, uma tentativa de manutenção do *status quo*, apontado por Couto.

A segunda vertente teórica opera no âmbito da inteligência afetiva que vê afeto e razão como dois elementos complementares entre si, o que politicamente significa que “o pensamento do cidadão se volta para a política quando as suas emoções o levam a fazê-lo” (LAVAREDA, 2011, p. 132), isto é, o cidadão direciona-se para a política de acordo com questões habituais ou frente às novidades, o que explica a marca de Jair Bolsonaro: o “novo”.

A palavra “novo” tornou-se, na verdade, a grande marca desta eleição. O candidato em análise, frente ao contexto político dos últimos quatro anos, captou a descrença do cidadão nas instituições democráticas do país e apresenta-se ao eleitorado como o “novo”, como um “*outsider*” e, até mesmo, com um movimento “antipolítica”, “*anti-establishment*”. No entanto, isso nada mais é que uma definição de marca, ou melhor uma redefinição de marca, que “consiste na mudança de alguns ou todos os elementos tangíveis (expressão física) e intangíveis (valores, imagens e sentimentos) de uma marca<sup>23</sup>” (DALY e MONOLEY apud GOI e GOI, 2011). Redefinição de marca é uma estratégia tradicionalmente aplicada no mercado econômico em momentos de crise como ferramenta de restauração de imagem (WILCOX e CAMERON, 2012) e que vem sendo também usada no mercado político. Esta é uma tendência na política brasileira, iniciada com as bandeiras partidárias<sup>24</sup> e, está sendo replicada pelos candidatos nesta corrida eleitoral. Para Scammell (2005) *branding* ou *rebranding* representam uma “nova forma de *marketing* político”.

Por fim, a terceira contribuição da neuropolítica reside no campo das estratégias emocionais usadas em campanhas eleitorais. Fugindo do esperado, as conclusões dessa vertente, constataram que os cidadãos mais informados são mais vulneráveis à manipulação,

---

<sup>23</sup> Trecho traduzido livremente pelas autoras.

<sup>24</sup> Estratégia iniciada com o PFL, hoje DEM (Democratas) e o PMDB, hoje MDB (Movimento Democrático Brasileiro). A ideia é retirar a letra “P” das siglas partidárias em virtude da crise de imagem dos partidos políticos frente à opinião pública (PAIVA, 2015; RIBEIRO, 2017 - notas de sala de aula).

por serem mais críticos (NORRIS, 1999). É possível perceber esse elemento entre o público de Bolsonaro, uma vez que seus apoiadores se identificam socioeconomicamente como “nova classe média” ou “nova classe trabalhadora”. Dentre os principais argumentos de identificação com o candidato estão exatamente os temas de moralidade, elencados acima: segurança pública e “direitos humanos para humanos direitos”; a questão da corrupção e o movimento “antipolítica”; a meritocracia *versus* o “vitimismo” sustentado pelos programas de transferência de renda e pelas cotas universitárias; a questão das minorias - movimentos feministas e *LGBTQs*, dentre outros; e a manutenção de valores tradicionais - família, religião, disciplina, autoridade e ética (SOLANO, 2018).

Um outro fator que corrobora com o apoio do brasileiro de classe média e bem informado à Bolsonaro é a economia. A crise econômica evidentemente é uma das variáveis que contribuíram com a descrença do cidadão no governo de Dilma Rousseff e, vem se arrastando pelo governo Temer. O candidato Bolsonaro, após infortunadas tentativas de responder à mídia o que faria para ajustar a economia do país, assumiu que não tem conhecimento econômico e apresentou o economista Paulo Guedes como seu Ministro da Fazenda e responsável pelas decisões econômicas do país, caso vença. Conhecido no mercado e “considerado uma referência do pensamento econômico liberal no Brasil<sup>25</sup>”, a incorporação de Guedes à equipe de Bolsonaro conquistou empresários e eleitores esclarecidos, especialmente aqueles mais “preocupados” com a economia.

Por fim, a observação dos vídeos mostra que as estratégias de neuromarketing, baseadas na exploração de emoções do eleitor para guiar seu comportamento nas urnas deixam mensagens subliminares, ou seja, o objetivo é atuar no subconsciente do receptor do conteúdo, base da Programação Neurolinguística e, os ambientes *online* corroboram, como os números mostram, com a disseminação desse tipo de conteúdo. A mensagem subliminar que fica, assim, é: Jair Messias Bolsonaro, o Salvador da Pátria, o enviado de Deus - o “Messias”. Esse enviado, no entanto, apresenta-se a partir do resgate de elementos do fascismo<sup>26</sup>. Dentre os

---

<sup>25</sup> Revista Infomoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7109305/quem-e-paulo-guedes-o-ministro-da-fazenda-se-bolsonaro-for-presidente>. Acesso: 22 de setembro de 2018.

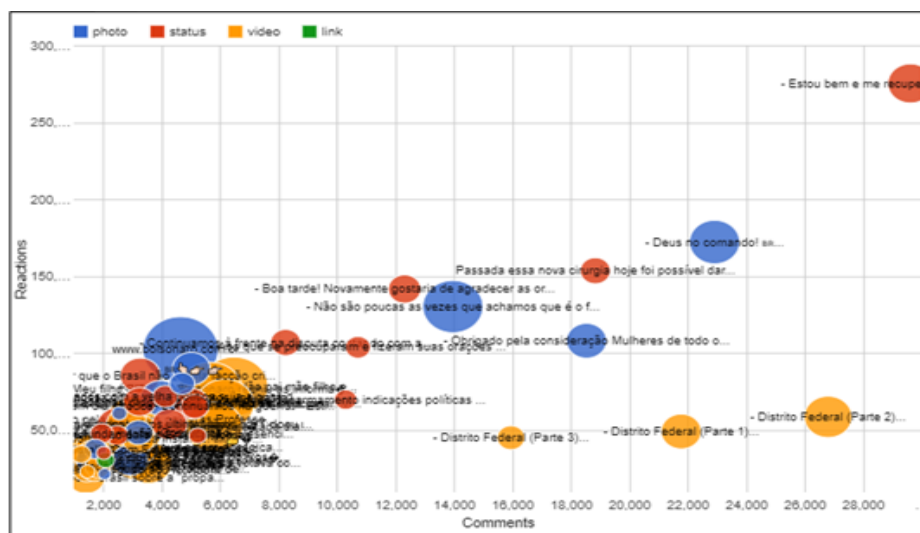
<sup>26</sup> As associações entre a figura de Jair Bolsonaro e alguns elementos do fascismo tem sido comum. Uma boa associação de como essa associação é possível, foi escrita por Ubirajara Caputo (Doutorando em Psicologia

principais elementos resgatados por ele estão: a figura do Mito (encontrada inclusive em discursos de Mussolini); o uso “justificado” da força; o posicionamento contra grupos sociais vulneráveis e a ideologia antissocialismo.

As observações da campanha de Bolsonaro e as conclusões das pesquisadoras adicionam um elemento à terceira abordagem da neuropolítica, visto que identificamos que o “Messias”, ao mesmo tempo que fala para empresários e pessoas com alto nível de escolaridade, fala também para um público com baixo grau de escolarização e cultura política, que desconhece o desenho institucional do país, sustentado no modelo de presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988).

Enquanto que ao longo da pré-campanha e nas primeiras duas semanas de campanha oficial o candidato lançou mão de conteúdos audiovisuais, a partir da terceira semana de campanha, percebeu-se o caminho oposto, visto que há mais fotos e textos do que vídeos, conforme mostra a análise de correlação no gráfico 3.

**Gráfico 3: Análise de Correlação - Etapa 3**



Fonte: Netvizz

Isso pode ser explicado pelos desdobramentos da corrida presidencial. No dia 06 de setembro enquanto Bolsonaro realizava um ato de campanha em Juiz de Fora/MG, ele sofreu

---

Social pela Universidade de São Paulo). Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2018/09/13/bolsonaro-e-os-atuais-rumos-do-fascismo/>. Acesso em 22 de setembro de 2018.

um ataque à faca no momento em que era carregado nos ombros por apoiadores. O ferimento foi grave e o candidato encaminhado imediatamente à Santa Casa de Misericórdia da Cidade. O agressor foi preso em seguida e de acordo com informações da Polícia Federal, ele não possui vínculos partidários<sup>27</sup>.

Desde o atentado o candidato Jair Bolsonaro está internado e, conseqüentemente, afastado das atividades oficiais da agenda de campanha. Uma vez que o candidato está hospitalizado, a gravação de vídeos fica comprometida e, os textos, tornam-se assim a ferramenta mais adequada. Observou-se que as postagens feitas em sua página no Facebook nesse período ofereceram aos seus eleitores atualizações do boletim médico do candidato e também seus posicionamentos frente aos desdobramentos da campanha. Percebeu-se também a replicação de conteúdos feitos por seu filho, Eduardo Bolsonaro, em seu próprio perfil no *Twitter*.

A exploração de tragédias e escândalos sempre compuseram o espetáculo político-midiático (RUBIM, 2003). Há quatro anos, o acidente aéreo que vitimou Eduardo Campos alterou os rumos da corrida presidencial de 2014. O espetáculo midiático em torno da tragédia provocou a comoção nacional e permitiu que Marina Silva, sua então vice, disputasse ativamente uma vaga no segundo turno. Nas semanas seguintes ao incidente, a corrida presidencial tomou novos rumos. Com a retirada oficial de Lula da corrida eleitoral, a conseqüente oficialização de Fernando Haddad na chapa petista e a comoção nacional em torno do atentado, Jair Bolsonaro, passou a ocupar a liderança nas pesquisas de intenção de voto com mais de dez pontos percentuais do segundo colocado.

Finalmente, os dados coletados da *fan page* de Jair Bolsonaro no Facebook foram categorizados de acordo com o conteúdo de cada postagem, as quais são apresentadas nas figuras a seguir. Optou-se por apresentar a categorização do conteúdo em nuvens por oferecerem maior rigidez que a contabilização de posts, evitando assim ambigüidade, visto que a principal estratégia do candidato é a disseminação de seu posicionamento autoritário

---

<sup>27</sup> Disponível em:

<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>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.



Figura 4 - Posicionamento



Esta talvez seja a variável de análise que melhor traduz a retórica negativa de Bolsonaro. Como a nuvem mostra o candidato mostrou como se posiciona frente à temas polêmicos: imigração - especialmente a crise de refugiados venezuelanos no norte do país; o aborto; a legalização das armas; o problema da segurança pública no país; e o combate à corrupção.

Figura 5, 6 e 7 - Divulgação de Notícias / Ataque e Contra-ataque



A divulgação de pesquisas de opinião foi amplamente utilizada na campanha de Jair Bolsonaro, como mostra a figura 6, com o objetivo de conquistar votos de consonância, ou seja, atrair os eleitores que não querem “perder” seu voto, especialmente aqueles indecisos. Observou-se também o compartilhamento de reportagens veiculadas na mídia, especialmente como forma de ataque ou contra-ataque e, até mesmo como forma de divulgar a agenda do



ainda precipitado, visto que esta campanha - de apenas 45 dias - tem sido uma caixinha de surpresas.

Em meio à maratona da busca de alianças, vices e formação de coligações eleitorais, a configuração do cenário eleitoral de 2018 diferencia-se do que as últimas eleições presidenciais vinham apresentando. Essa eleição certamente traduz as fraquezas e os desafios enfrentados pelo presidencialismo de coalizão nas últimas décadas. Apesar dos institucionalistas acreditarem que esse modelo tem “resistido aos traumas que apresentam risco de ruptura da institucionalidade democrática”, ele tem também “mostrado disfuncionalidades e insuficiências que precisam ser enfrentadas e requerem sua reconfiguração institucional” (ABRANCHES, 2018<sup>28</sup>). A intensa pulverização e a clara dificuldade dos candidatos em formar alianças, seria uma tentativa de reconfiguração?

O candidato Jair Bolsonaro, certamente se apropriou destas “disfuncionalidades e insuficiências” e na conseqüente descrença dos cidadãos no governo, nas instituições e no sistema democrático (NORRIS, 2011) para se autopromover através de sua marca anti-*establishment* (HUNTINGTON, 1991) validando, assim, as hipóteses inicialmente elencadas.

A hipótese #1 previa que o candidato Jair Bolsonaro, com sua formação estratégico-militar e sua retórica autoritária e conservadora – veiculada principalmente pelas redes sociais - faz alusão e reaviva uma cultura autoritária, a qual sempre esteve presente na sociedade brasileira (HUNTINGTON, 1991; AVRITZER, 1995; MOISÉS, 2008; LINZ e STEPAN,1995). Partindo dessa premissa, bem como a existência de um saldo positivo dos resultados deixados pela ditadura militar no Brasil (LINZ e STEPAN,1995), a ascensão de Bolsonaro na corrida presidencial como o candidato com mais intenções de votos desperta no eleitor descrente esperança, uma possibilidade para sair da atual crise “ética, moral e fiscal ” que o país se encontra.

Na hipótese #2, apontamos que o candidato se aproveitou do déficit democrático para conquistar o apoio do eleitorado por meio das mais variadas estratégias de *marketing* eleitoral,

---

<sup>28</sup> Notas baseadas na mesa redonda *O presidencialismo de coalizão brasileiro é resiliente? As tensões e os desafios de uma experiência histórica* no 11º Encontro da ABCP, realizado em Curitiba em agosto de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/37204914/Notas\\_sobre\\_Resili%C3%A2ncia\\_governabilidade\\_e\\_qualidade\\_de\\_mocr%C3%A1tica\\_no\\_presidencialismo\\_de\\_coaliz%C3%A3o?auto=download&campaign=weekly\\_digest](https://www.academia.edu/37204914/Notas_sobre_Resili%C3%A2ncia_governabilidade_e_qualidade_de_mocr%C3%A1tica_no_presidencialismo_de_coaliz%C3%A3o?auto=download&campaign=weekly_digest). Acesso: 23 de setembro de 2018.

as quais não necessariamente se traduzem em propostas de políticas públicas. A hipótese também se confirmou, o que foi possível através de minuciosas observações do conteúdo postado no *Facebook*, especialmente o material audiovisual que, evidencia o uso de técnicas de Programação Neurolinguística, que consistem basicamente no uso de mensagens subliminares para afetar as emoções, sentimentos e comportamentos dos receptores.

Enquanto que de acordo com a hipótese #3, o presidenciável teria moderado seu posicionamento para angariar mais votos do eleitorado. Apesar do *Netvizz* não permitir uma análise mais minuciosa do conteúdo dos vídeos publicados pelo candidato, é possível observar que um número expressivo de posts (28 especificamente) se referem à apoio e prestígio do candidato. Esta categoria de codificação, conforme apresentado na Tabela 1, refere-se ao apoio de lideranças políticas, militares, celebridades, cidadãos e eleitores.

Neste sentido, ao analisar os vídeos referentes a esta categoria de análise, é possível notar muitas publicações em que Bolsonaro interage de forma amigável com indivíduos pertencentes às minorias (que em outros momentos da sua carreira ele se manifestou de forma contrária, e em alguns casos até preconceituosa), como negros, homossexuais, e mulheres, que aparecem inclusive prestando apoio ao candidato. Há inclusive um grupo paralelo na rede intitulado “Mulheres com Bolsonaro” que reúne 44 mil seguidoras<sup>29</sup>.

Através do contraste entre vídeos publicados por Jair Bolsonaro durante o período de campanhas eleitorais para Presidente em 2018, e vídeos que se referem a outros períodos de sua carreira, observa-se que houve a moderação do discurso do candidato, o qual, no período eleitoral, passou a assumir posições completamente contrárias àquelas vistas anteriormente. Isso pode ser observado em vídeos em que ele aborda o nascimento de sua filha Laura. Em 03 de abril de 2017, em uma palestra no Clube Hebraica, o candidato afirmou que ela foi resultado de “*uma fraquejada*”<sup>30</sup>, já no dia 19 de setembro de 2018 ele publicou um vídeo em sua página no Facebook onde conta a história de como Laura “mudou sua vida”<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/mulherescombolsonarooficial/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/mulherescombolsonarooficial/?ref=br_rs). Acesso em: 23 de setembro de 2018.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/312917786178664/>. Acesso em: 20 de setembro 2018.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DcfrwGVJm2M>. Acesso em 18 de setembro de 2018

Outro dado que aponta para a hipótese de que ao longo dos anos Jair Bolsonaro, em nome de suas estratégias eleitorais tornou seu discurso menos extremista em busca de ampliar seu alcance eleitoral, é a comparação entre duas entrevistas concedidas por ele, uma em 1999 e outra em 2018. No ano de 1999 o presidenciável concedeu uma entrevista na qual afirmava que, caso assumisse a Presidência, fecharia o Congresso Nacional “no mesmo dia”<sup>32</sup>. Hoje, ele concorre às eleições presidenciais, e em diversas entrevistas já declarou que dependeria do Congresso para aprovar suas ideias, como afirmou por exemplo em entrevista concedida ao Jornal Nacional no dia 28 de agosto de 2018<sup>33</sup>. Análises sobre partidos e lideranças políticas moderarem suas posições ideológicas e discursos com fins eleitorais, vem sendo discutida há muito tempo pela Ciência Política. No caso dos partidos, Kirchheimer (1966) desenvolveu o conceito de partidos *catch-all*, (pega-tudo) para se referir à tendência dos partidos ao centro buscando captar o maior número de votos possíveis e não ter que lidar com o alto custo das derrotas eleitorais. No que se refere às lideranças políticas que se tornaram mais moderadas ao longo da carreira política, o caso de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) também é analisado dessa forma, como encontramos em Samuels (2008)<sup>34</sup>.

O apoio e oposição feminina é complexa e não pretendemos abordá-la por completo neste artigo. No entanto, como é sabido, em diversos momentos o candidato proferiu frases que indicam – no mínimo – que ele não se empenharia em políticas públicas específicas para este setor da população. A complexidade desta questão pode ser exemplificada pelo caso ocorrido em 14 de setembro de 2018, quando a página no Facebook intitulada “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” a qual reuniu mais de 2 milhões de mulheres em poucos dias, foi *hackeada* e teve seu nome alterado para “Mulheres com Bolsonaro”. De acordo com Thiago Tavares, presidente da SaferNet Brasil, esta foi uma “ação coordenada, um ataque em massa e sequencial, com uso de técnicas diferentes que vão da clonagem de *chip* ao uso de *malwares*”<sup>35</sup>.

A coleta dos dados é simples, mas a análise tornou-se difícil, pois as postagens são contraditórias, dificultando a inserção nas categorias de análise e, em virtude da data de de

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=himZg77aQgY>. Acesso: 10 de setembro de 2018.

<sup>33</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=C1Pwo4J\\_WhE](https://www.youtube.com/watch?v=C1Pwo4J_WhE). Acesso: 8 de setembro de 2018.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v14n2/02.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-grupo-mulheres-contra-bolsonaro-foi-hackeado-no-facebook-23083037>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

submissão do evento não pudemos observar a campanha toda, o que conseqüentemente nos permitiu observar os desdobramentos do ataque sofrido pelo candidato na primeira semana após o incidente. Contudo, apesar das dificuldades de qualquer pesquisa foi possível validar as hipóteses e encontrar os nexos causais entre as variáveis analisadas.

## 6. Considerações Finais

São trinta anos de redemocratização e, chegamos à corrida presidencial de 2018, com um Militar da Reserva e um General do Exército - Capitão Jair Messias Bolsonaro - liderando as pesquisas intenções de voto<sup>36</sup> juntamente com seu vice, também membro das Forças Armadas - General Hamilton Mourão (PRTB). A partir deste cenário, retomamos a pergunta feita inicialmente: não aprendemos nada com a história? É difícil dizer, mas é possível observar traços muito evidentes de uma cultura autoritária enraizada em grande parcela dos cidadãos brasileiros e, como a história mostra, nos primeiros sinais de crise há uma tendência de grupos autoritários reascenderem e se organizarem contra o *establishment*.

Abranches (2018) evidencia que o mercado político e a imprensa tendem a ver a atual crise política como resultado da deterioração do presidencialismo de coalizão e, até mesmo do regime republicano, no entanto, ele acredita que isso seja um reflexo do padrão de formação das coalizões e que “as principais falhas do presidencialismo de coalizão decorrem de entulho autoritário embutido no modelo constitucional de 1988 pela via da incorporação do espírito centralista da revisão constitucional de 1967”.

Questionamos também se a intensa pulverização do cenário eleitoral de 2018 e a conseqüente dificuldade dos candidatos em formar alianças seria uma tentativa de reconfiguração do presidencialismo de coalizão. Responder essa pergunta antes das definições para o segundo turno é inviável, visto que, aparentemente, caminhamos para um “acordão” entre “civis” e “militares”. Em outras palavras, partindo do pressuposto que a democracia se reinventa enquanto sistema político (ABRANCHES, 2018), por meio de avançadas técnicas de marketing

---

<sup>36</sup> Pesquisa Ibope divulgada em 18 de setembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/18/pesquisa-ibope-bolsonaro-28-haddad-19-ciro-11-alkmin-7-marina-6.ghtml>. Acesso: 19 de setembro de 2018.

político e eleitoral, a exemplo da tendência de *rebranding* aqui identificada (SCAMMELL, 2005), o atual curso da campanha aponta para a possibilidade das forças partidárias contrárias à Jair Bolsonaro se alinharem para derrubá-lo no segundo turno. Ainda sem afirmações peremptórias, indicamos este ponto para uma futura agenda de pesquisa.

Apontamos também a possibilidade de as redes sociais assumirem o mesmo papel que a mídia tradicional nas eleições de 2018. Esta também é uma questão a ser abordada no pós-segundo turno, pois apenas com os resultados das urnas poderemos confirmar o sucesso das estratégias de cada candidato, especialmente de Jair Bolsonaro. No entanto, não podemos ignorar que com a evolução das ferramentas de Internet e com a inclusão digital, as novas mídias estão caminhando no mesmo curso que a mídia tradicional e, desta forma, é relevante pensá-las também como o quarto poder (AZEVEDO, 2010).

Os resultados desta pesquisa são relevantes para o campo da Ciência Política, pois, em primeiro lugar, contribuem para a discussão acerca do nascimento de movimentos de extrema direita no Brasil e o possível renascimento de uma cultura autoritária no pós-2014. E, por fim, visto que a Internet é uma variável determinante no atual arranjo político brasileiro, a análise da campanha de Jair Bolsonaro corrobora com a compreensão do que o período 2014-2018 representa na história política do país e como a evolução digital está diretamente influenciando este processo.

Assim, considerando os dados aqui apresentados, pudemos confirmar as hipóteses de pesquisa traçadas no início deste trabalho, pois observou-se que o candidato Jair Bolsonaro, a partir de sua formação estratégico-militar e retórica autoritária, utilizou as redes sociais na Internet como forma de alavancar resultados. Além disso, a descrença dos cidadãos com a democracia e seus canais tradicionais de participação, foram incorporados ao discurso do candidato, buscando atingir – através desta descrença – um maior número de eleitores. Os dados também nos permitem afirmar que houve uma redefinição da marca de Jair Bolsonaro, o qual ao longo das campanhas eleitorais passou a moderar seu discurso sobre temas polêmicos, com o objetivo de alcançar nichos específicos do mercado político.

A partir destes resultados, outras perspectivas se colocam às pesquisadoras, pois a análise dos demais dias de campanha (a partir do dia 15 de setembro de 2018) continuará, e permitirá a avaliar como as estratégias de campanha refletiram nos resultados das eleições de 2018. Neste

cenário, outro importante objeto de pesquisa que inevitavelmente salta aos olhos, são os milhões de seguidores conquistados por Bolsonaro nas redes sociais, os quais se tornaram seus apoiadores e militantes. Assim, outra perspectiva de pesquisa que se coloca é a análise – por meio da etnografia digital – do perfil, comportamento e recepção do conteúdo (já analisado) por estes seguidores.

## 7. Referências Bibliográficas

ABRANCHES, S. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. Dados: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro: IUPERJ, vol. 31, no 1, pp. 3-55, 1988.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. Revista Compólitica, nº 3, v. 2, p. 155-188, jul-dez. 2013.

AGUIAR, C. B. A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 179-194, abr/jul 1995.

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ANDERSON, C; LOTEMPIO, A. Winning, losing and political trust in America. British Journal of Political Science, v. 32, 2002.

AVRITZER, L. Cultura política, atores sociais e democratização. Uma crítica às teorias da transição para a democracia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 28, p. 109-122, jun. 1995.

AZEVEDO, F. A. Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, p. 88-113 abr/maio, 2006.

AZEVEDO, F. A. Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n. 3, p. 14-19, mar. 2010. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo\\_97.pdf](http://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo_97.pdf)>. Acesso: 14 jan. 2015.

BORGES e VIDIGAL, Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras *Opinião Pública*, Campinas, vol. 24, nº 1, jan.-abr., 2018.

BRAGA e CASALECCHI. Vencedores e perdedores nas eleições presidenciais de 2014: o efeito da derrota nas urnas sobre a satisfação e o apoio em relação à democracia no Brasil. *Opinião Pública*, vol.22, n.3, pp.550-568, 2016.

GOI, C. e GOI, M. Review on Models and Reasons of Rebranding. International Conference on Social Science and Humanity, 2011. Disponível em: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>. Acesso 23 de setembro de 2018.

HUNTINGTON, S. A terceira onda: a democratização no final do século XX. São Paulo: Ática, 1991.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen P. Campanhas Políticas na Internet: Novas Tendências de Comunicação Eleitoral. Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 2015. Disponível em: <http://www.alicecomunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=0dae0020202e8641e36ab79dc1a0cf6a.pdf>>. Acesso: 26 jan. 2016.

PARISER, Eli. The filter bubble: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

PENTEADO, Claudio *et al.* Ação política na Internet brasileira. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.1, p.111-132, jan./mar. 2011

PIERSON, P. Politics in Time. History, Institutions and Social Analysis. Princeton University Press. New Jersey, 2004.

KINGSTONE, P. e POWER, T. Democratic Brazil divided. University of Petersburg Press, 2017.

KIRCHHEIMER, O. "The Transformation of the Western European Party Systems", em J. La Palombara e M. Weiner (eds.), Political Parties and Political Development, Princeton, Princeton University Press, 1966.

KINZO, M.D. Radiografia do Quadro Partidário Brasileiro. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1993.

LINZ, J. J., STEPAN, A. A transição e consolidação da democracia: a experiência do Sul da Europa e da América do Sul. 2.ed. Trad. Patricia de Queiroz Carvalho Zimbres. São Paulo: Paz e Terra, 1995.

MANIN, B.. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm) > Acesso: 16 ago. 2015.

MENEGUELLO, R. Aspectos do desempenho democrático: estudo sobre a adesão à democracia e avaliação do regime. In: MOISÉS, J. A. (org.). Democracia e confiança: porque os cidadãos comuns desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp, 2010.

- MISKOLCI, R. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. Dossiê Pesquisas no Pontocom: v. 12 n. 2, 2011.
- MOISÉS, J. A.. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol.23, n.66. 2008.
- MOISÉS, J. A. A desconfiança nas instituições democráticas. Campinas: Opinião Pública, Vol. 11, nº1, Campinas, 2005.
- NORRIS, P.. Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- NORRIS, P. Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- RECUERO, R. Social Media and Symbolic Violence. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305115580332>, 2015. Acesso em: 23 de setembro de 2018.
- RIBEIRO,E.; CARREIRÃO,Y; BORBA,J., Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes.Opinião Pública, Campinas, vol. 22, nº 3, dezembro, 2016.
- ROSANVALLON, P. Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust. New York: Cambridge University Press, 2008.
- RUBIM, A. A. C; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós ditadura. Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo Política e Mídia. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: < <http://bocc.ufp.pt/pag/rubim-antonio-espetaculopolitica.pdf>>. Acesso 12 jan. 2015.
- RUSSO, G. Em meio às crises no Brasil, respeito pelas instituições políticas é baixo e declinante. Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB025po.pdf>. Acesso: 23 de setembro de 2018.
- SOLANO, E. Crise da Democracia e extremismos de direita. Friedrich Ebert Stiftung Brasil; Análise n. 42, 2018.
- SCAMMEL, M. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 611, Issue 1, 2007.
- WILLIAMSON, A; MILLER, L.; FALLON, F. Behind the Digital Campaign: An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning. London: Hansard Society, 2010.

WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T. Public Relations: Strategies and Tactics. Glenview: Pearson Education, Inc., 2012, 10ª Edição.

ZECHMEISTER, E.; LUPU, N. e COHEN, M. Democracy and Governance in the Americas: Key Findings from LAPOP's Americas Barometer. Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB030en.pdf>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.