

Cátia Fernanda Klauck

**Ciberativismo de ódio: um estudo de caso sobre as campanhas políticas de
Bolsonaro e Lula em 2022**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Cátia Fernanda Klauck

**Ciberativismo de ódio: um estudo de caso sobre as campanhas políticas de
Bolsonaro e Lula em 2022**

Universidade Fernando Pessoa

Porto / 2022

Cátia Fernanda Klauck

**Ciberativismo de ódio: um estudo de caso sobre as campanhas políticas de
Bolsonaro e Lula em 2022**

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, ramo Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação do Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto.

Sumário

Esta pesquisa analisa publicações dos candidatos que concorreram no segundo turno das eleições brasileiras de 2022 para a vaga de Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, a fim de contextualizar o cenário político no corrente ano, bem como encontrar manifestações de ódio entre os candidatos e os seus eleitores.

A partir de uma contextualização acerca do Marketing, seu surgimento e importância para a sociedade, parte-se para um aprofundamento de seus conceitos nos âmbitos político e eleitoral, bem como, ilustram-se as suas aplicações no meio digital.

Ao apresentar o tema das redes sociais, é dada ênfase para a plataforma do Facebook, na qual foram coletados os dados da análise. Através do aprofundamento do conceito de ciberativismo, a pesquisa se debruça sobre os novos ambientes para a propagação do ódio, bem como busca uma compreensão entre a manifestação de discursos odiosos nas redes sociais e os limites da liberdade de expressão.

Palavras-chave: marketing político, marketing eleitoral, redes sociais, ciberativismo, discurso de ódio, liberdade de expressão, Bolsonaro, Lula.

Abstract

This research analyzes publications by candidates who ran in the second round of the 2022 Brazilian elections for President of the Republic, Jair Messias Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva, in order to contextualize the political scenario in the current year, as well as to find expressions of hatred between candidates and their constituents.

From a contextualization about Marketing, its emergence and importance for society, it starts with a deepening of its concepts in the political and electoral spheres, as well as illustrating its applications in the digital environment. When presenting the theme of social networks, emphasis is given to the Facebook platform, in which the analysis data were collected.

By deepening the concept of cyberactivism, the research focuses on the new environments for the propagation of hate, as well as seeking an understanding between the manifestation of hateful speeches in social networks and the limits of freedom of expression.

Keywords: political marketing, electoral marketing, social networks, cyberactivism, hate speech, freedom of expression, Bolsonaro, Lula.

Dedicatória

Ao meu companheiro Carlos e ao meu filho Pedro Henrique, por serem a luz que me orienta nos dias mais escuros.

Agradecimentos

Ao meu pai que, em vida, nunca deixou de me incentivar a estudar.

À minha mãe, por todo trabalho e esforço, que nunca deixou nada faltar.

Ao meu companheiro, por toda a paciência e compreensão.

Aos meus sogros, cunhados e sobrinhos que me acompanharam durante o início de minha aventura em terras portuguesas.

Ao meu orientador Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto por me acompanhar durante esta jornada, sempre de forma gentil e paciente.

Índice:

| | |
|--|----|
| Introdução | 14 |
| PARTE I – Do Marketing ao discurso de ódio no ambiente virtual..... | 18 |
| Capítulo I – Reflexões históricas e conceituais sobre o Marketing | 19 |
| 1.1 Contextualização sobre o conceito de Marketing | 19 |
| 1.1.1 A gênese e o progresso histórico do Marketing | 22 |
| 1.1.2 As Eras do Marketing | 23 |
| 1.2 Marketing Político..... | 26 |
| 1.3 O Marketing no momento eleitoral | 31 |
| 1.4 Os atores que compõem o Marketing Eleitoral..... | 33 |
| 1.4.1 O comportamento do eleitor | 35 |
| Capítulo II – A inserção do Marketing Político no mundo virtual | 43 |
| 2.1 A Internet como novo meio de comunicação..... | 43 |
| 2.2 As redes sociais | 45 |
| 2.3 O Facebook e as novas interações | 49 |
| 2.4 O Marketing Político na Era Digital | 54 |
| Capítulo III – Ciberativismo e os novos espaços para a propagação do ódio..... | 58 |
| 3.1 O ativismo digital..... | 58 |
| 3.2 O discurso como manifestação do ódio na Internet | 61 |
| 3.3. O ódio e a violência | 63 |
| 3.4. A liberdade de expressão no mundo digital | 68 |
| PARTE II – Estudo de caso | 75 |
| Capítulo IV – Metodologia e Análise dos Resultados | 76 |
| 4.1 Fundamentação Metodológica | 76 |
| 4.2 Descrição da Coleta de Dados | 78 |

| | |
|--|-----|
| 4.3 Análise dos Dados..... | 81 |
| 4.4 O cenário político e os candidatos à Presidência | 84 |
| Capítulo V – Resultados e discussão das publicações de Bolsonaro e Lula..... | 88 |
| 5.1 Engajamento e classificação do conteúdo..... | 88 |
| 5.2 Publicações com acusações contra o oponente | 90 |
| 5.3. Análise e Interpretação do Conteúdo das Publicações..... | 92 |
| 5.4. Comentários com acusações aos candidatos | 94 |
| 5.5. Análise e Interpretação do Conteúdo dos Comentários das Publicações | 96 |
| Conclusão..... | 97 |
| Referências Bibliográficas | 100 |
| Apêndices..... | 109 |
| Anexos | 122 |

Índice de Anexos:

| | |
|--|-----|
| 1. Classificação do Teor das Mensagens das Publicações | 123 |
| 2. Apresentação e Transcrição das Publicações de Bolsonaro | 127 |
| 3. Apresentação e Transcrição das Publicações de Lula | 134 |
| 4. Apresentação dos Comentários analisados | 139 |

Índice de Gráficos:

| | |
|--|----|
| 1. Tipos de mídias utilizadas – Bolsonaro (PL)..... | 89 |
| 2. Tipos de mídias utilizadas – Lula (PT)..... | 89 |
| 3. Levantamento do Teor das Publicações Compartilhadas pelos Candidatos – Bolsonaro (PL)..... | 91 |
| 4. Levantamento do Teor das Publicações Compartilhadas pelos Candidatos – Lula (PT) | 91 |

Índice de Abreviaturas:

1. CUT – Central Única dos Trabalhadores
2. MST - Movimento dos Sem Terra
3. OEA - Organização dos Estados Americanos
4. ONU - Organização das Nações Unidas
5. PL - Partido Liberal
6. PT - Partido dos Trabalhadores
7. STF Supremo Tribunal Federal
8. TSE - Tribunal Superior Eleitoral

Introdução

O presente trabalho se refere à importância, cada vez maior, das redes sociais como cenário para debates e disputas políticas e a participação dos usuários das redes sociais como militantes de seu candidato ou partido, além de procurar identificar o contexto cibernético para o discurso de ódio proferido contra militantes e candidatos de ambos os partidos. A pesquisa leva em conta o cenário político brasileiro nas campanhas presidenciais do segundo turno do ano de 2022.

A submissão deste tema se justifica pelo fascínio que o Marketing Político exerce, enquanto discurso social, para a pesquisadora, a fim de buscar tentar compreender a participação ativa de membros da sociedade que não fazem parte do contexto político, ou que não serão diretamente beneficiados ao participarem ativamente destes debates, através do ciberativismo. A pesquisadora considera que, sendo as redes avanços dos recursos sociais já existentes, é nelas que se encontra o futuro da comunicação. Assim, este poderá ser um tema relevante para a academia e para curiosos sobre o desmembramento da situação política do Brasil em 2022 e nos anos que se seguirão.

Sendo assim, definiu-se um objetivo geral para nortear esta pesquisa: Contextualizar o cenário político do Brasil, referente às campanhas presidenciais do segundo turno de 2022, em relação aos candidatos Jair Messias Bolsonaro (PL), presidente em exercício na época e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ex-presidente, anteriormente eleito nos anos de 2002 e 2006, através suas páginas do Facebook, em busca de identificar o discurso de ódio proferido entre eles e entre os seus apoiadores, como forma de intimidação uns dos outros.

Depois de esclarecido o objetivo geral que a pesquisa busca alcançar, a investigadora separou três objetivos específicos, tais quais: 1) mapear as publicações dos candidatos ao longo do período analisado, a fim de classificar o teor das publicações; 2) identificar, entre os comentários mais relevantes de cada publicação, a aprovação ou desaprovação do conteúdo e posicionamento do candidato perante seus eleitores; e 3) buscar e classificar palavras ou expressões que caracterizem ataques, ofensas e discurso de ódio entre os candidatos e os eleitores.

Para atender aos objetivos acima especificados, definiu-se a problemática que irá nortear o trabalho. Assim, três foram as perguntas definidas pela pesquisadora: 1) É possível identificar os discursos de ódio entre os candidatos e entre os seus eleitores? 2) A postura dos candidatos analisados durante a campanha do segundo turno das eleições presidenciais do Brasil de 2022 condiz com a postura de seu eleitorado, dentro da rede social Facebook? 3) É possível identificar uma reação antagônica ao discurso dos candidatos em suas publicações?

Para responder as perguntas sugeridas na elaboração desta pesquisa, é possível indicar algumas hipóteses que serão posteriormente confirmadas ou refutadas, a partir da análise e do Estudo de Caso proposto. Porém, num primeiro momento esta pesquisadora acredita ser possível identificar os discursos odiosos dentro da plataforma do Facebook, entre os candidatos, bem como entre seus eleitores. Tal hipótese é sustentada pelo fato de que ambos os candidatos defendem pautas completamente opostas, seguindo as ideologias de direita (Bolsonaro) e esquerda (Lula). Existe no país, atualmente, uma polarização genuína, em que, independente do resultado das eleições, o eleitorado que não conseguir eleger o seu candidato ficará extremamente descontente, podendo nascer a partir daí uma oposição cada vez mais feroz.

A hipótese que permeia as duas outras questões sugere que o eleitorado de um candidato segue o exemplo e pratica o mesmo discurso de seu candidato. Assim, da mesma forma que a observadora acredita que existem publicações em que há ataques, acusações e ofensas entre os concorrentes, há, também, o antagonismo entre as ideias dos eleitores e dos políticos concorrentes à eleição. Tal atitude poderá ser comprovada ou refutada a partir da análise dos comentários e das interações das publicações analisadas.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa se deu em duas partes distintas. Num primeiro momento foi necessário debruçar-se sobre uma literatura já existente, de livros e artigos, a fim de fundamentar as perspectivas que seguiram para a análise. Nesta etapa, a pesquisadora buscou enriquecer a base bibliográfica no que tange os conceitos de Marketing, desde os seus mais antigos relatos, o seu desmembramento no universo político e eleitoral, relacionando as competências e potencialidades do cenário digital com a perspectiva de participação no debate político, principalmente, dos

indivíduos modernos e contemporâneos presentes no meio digital, denominados como militantes digitais, que se utilizam, muitas vezes do discurso de ódio.

Assim, no primeiro capítulo a pesquisadora aborda, de maneira breve, o surgimento do Marketing como ciência, ilustrando, através de literaturas já existentes os seus conceitos e a sua evolução. Ainda, no mesmo capítulo, são abordados os conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral, com enfoque entre suas diferenças e o comportamento do eleitor, a fim de preparar o leitor para os capítulos subsequentes.

A seguir, no segundo capítulo serão abordados os novos meios de comunicação, através do surgimento da Internet, dentre os quais se destaca o uso e as interações possibilitadas pelo Facebook, objeto desta análise. Também se faz, neste capítulo, uma explanação acerca do Marketing Político, especialmente no ambiente digital. Através da explanação dos conceitos, a pesquisadora acredita que será possível uma melhor compreensão dos dados que serão posteriormente apresentados e analisados.

Encerrando o levantamento bibliográfico, no terceiro capítulo a observadora abordará os conceitos do ativismo digital, chamado de ciberativismo, buscando uma melhor compreensão do que se trata o discurso de ódio no ambiente digital. Também busca, através do levantamento bibliográfico e dos conceitos à luz da Constituição Federal do Brasil, uma compreensão do que é considerado liberdade de expressão.

Na sequência, a segunda parte diz respeito à análise metodológica adotada para que os objetivos desta pesquisa pudessem ser concluídos. No quarto capítulo é descrito o caminho metodológico adotado, a partir do levantamento e coleta de dados através das páginas do Facebook dos dois candidatos. Após um primeiro levantamento, os dados foram selecionados, agrupados e apurados em tabelas, de acordo com a problemática sugerida.

Após, através da análise de conteúdo realizada pela pesquisadora, com base em seus conhecimentos e interpretações, as publicações dos candidatos dentro do período escolhido, bem como os comentários classificados pela plataforma como mais relevantes, nos quais foram encontradas palavras ou expressões que, de alguma forma,

agrediam os oponentes políticos, foram transcritos e classificados pela autora. Por fim, o último capítulo se propõe a apresentar o resultado da análise realizada pela autora.

Com a pesquisa desenvolvida a partir de dados recentes e importantes para o Brasil, a pesquisadora almeja colaborar com os estudos da comunidade acadêmica, no que diz respeito ao cenário atual da política brasileira e os possíveis desmembramentos que possam surgir no futuro.

PARTE I – Do Marketing ao discurso de ódio no ambiente virtual

Na primeira parte desta pesquisa será abordado o conceito de Marketing, com uma breve síntese histórica, a fim de introduzir o leitor aos conceitos políticos, abordando, especialmente, a sua perspectiva na era digital e do ciberespaço, bem como os atores sociais presentes no momento eleitoral. A seguir, serão elucidadas as ideias de ciberativismo, redes sociais e a importância do Facebook, bem como o discurso de ódio nesses espaços virtuais.

Capítulo I – Reflexões históricas e conceituais sobre o Marketing

1.1 Contextualização sobre o conceito de Marketing

O Marketing é a temática central desta pesquisa, principalmente quando falamos de suas ramificações que nos ajudam a melhor perceber os conceitos políticos. Por isso, a apresentação deste capítulo se torna relevante, elucidando, de forma breve e sucinta o conceito de Marketing, aliado a um breve resumo histórico, a fim de tornar mais fácil o entendimento dos capítulos subsequentes. Após buscar explicar algumas definições e conceitos históricos, os capítulos subsequentes abordarão o Marketing Político e Eleitoral, no que tange, especificamente, as suas aplicações na era digital, relacionando e abordando de maneira mais específica as interações no ciberespaço e o discurso de ódio dos atores sociais nas campanhas presidenciais do Brasil de 2022, dentro da esfera digital.

O passar dos anos e o fortalecimento da economia global torna o Marketing um assunto cada vez mais importante e presente nas discussões mercadológicas. Graças ao despertar acirrado de concorrentes em inúmeros setores da economia, cada vez mais as pessoas e empresas se esforçam para comercializar os seus produtos e serviços e entregá-los ao maior número de clientes, bem como os fidelizar para que continuem comprando. Assim, um número cada vez maior de sujeitos é exposto ao Marketing, através das técnicas de persuasão empregadas, fazendo com que o tema permaneça atual e continue sendo de grande relevância acadêmica.

Existem na literatura contemporânea algumas tentativas de traduzir a palavra Marketing, que é original da Língua Inglesa, para a Língua Portuguesa. Num primeiro momento se tornou conhecida nos Estados Unidos da América e se popularizou após o fim da Segunda Guerra Mundial. Entre as definições mais comuns e aceitas na comunidade científica, se encontra a de Richers (1986) que traduz o termo como sendo “Mercadologia”.

Las Casas (2006) explica que, ao surgir nesse período um novo tipo de consumidor, mais exigente e imediatista, que buscava por produtos e serviços diferenciados, as universidades americanas perceberam a necessidade e passaram a incorporar a

disciplina em seus currículos, dedicando cursos inteiros para a o estudo e análise dos consumidores e de negócios.

O autor defende a importância do Marketing diante a evolução das pessoas e da sociedade. Para ele,

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos. (Las Casas, 2010, p. 15)

Já Kotler (1998) definiu o Marketing, como se tratando de um processo “social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p. 27).

Estando hoje presente no cotidiano de inúmeros sujeitos, todos os dias e através de várias apresentações, o Marketing procura, através de suas técnicas, compreender e satisfazer as necessidades das pessoas, desenvolvendo mais produtos e serviços e disponibilizando-os a um número cada vez maior de pessoas. Para Santanna (2002) o Marketing pode ser entendido como:

O conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria (Santanna, 2002, p. 17).

Ainda, para Kotler (2000, p.25) “bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”, sendo a base e sustentação da economia, principalmente em países em desenvolvimento. À medida que os países e suas economias evoluem, uma relevante parte de suas atividades passa a se concentrar, não somente na produção de bens, mas também na produção de serviços, sendo que hoje “muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços” (Kotler, 2000, p. 25).

Assim, mais do que apenas atender necessidades e vender produtos, os profissionais que trabalham na área, se envolvem em um Marketing “de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” e podem criar, apresentar e comercializar experiências, através de serviços e mercadorias (Kotler, 2000, p. 25-26). Tal conceito, conhecido como os “4P’s do Marketing”, também é citado por Ferreira Júnior (2017, p. 27), quando resume que a função de Marketing “se divide em quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Diante da literatura apresentada, pode-se afirmar que o Marketing tem uma função de grande relevância na venda de produtos ou serviços para a organização. Para Las Casas (2006), entre várias tarefas desempenhas pelo Marketing está a “de encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas” (Las Casas, 2006, p. 3-4).

Essa conexão entre produtos, serviços e as necessidades das pessoas terá sucesso se for desenvolvida através de uma boa estratégia de Marketing. Para Torquato (2014) existem algumas palavras-chaves que definem uma boa estratégia: (a) satisfação de desejos; (b) avaliação de oportunidades; (c) estimulação de troca de informações entre quem produz e quem consome. Sendo assim, a concepção de Marketing acaba envolvendo “todas as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, um produtor e um comprador” (Torquato, 2014, p. 29).

Las Casas (2010) nos lembra que a troca que ocorre entre quem vende e quem consome “é a oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda, ou qualquer outro benefício não relacionado a estes dois” (Las Casas, 2010, p. 3). Assim, o Marketing “nada mais é do que a possibilidade de um produtor de bens e serviços oferecer esses mesmos bens e serviços a um consumidor. No marketing há sempre alguém que produz e vende, e sempre alguém que consome e compra” (Torquato, 2014, p. 29).

Lima (1988) chama a atenção para o fato de que, devido ao tamanho da sociedade e seu crescimento cada vez mais acelerado, não basta apenas inserir estes bens ou serviços no mercado e não possuir estratégias que causem o impacto esperado nos consumidores.

Para o autor “é necessário comunicar a existência de cada um desses bens e serviços e diferenciá-los entre si” (Lima, 1988, p. 16). Assim, organizações e profissionais de Marketing utilizam estrategicamente as suas técnicas, a fim de agregarem valor ao seu produto ou bem ofertado. Quanto melhor estas estratégias foram elaboradas, mais fácil poderá se tornar a venda e fidelização de um cliente.

1.1.1 A gênese e o progresso histórico do Marketing

Delimitar a origem do Marketing é uma tarefa quase que impossível, já que esta é uma atividade tão antiga quanto às primeiras vendas e trocas realizadas pelas antigas civilizações. O termo é recente para uma prática que remonta aos primórdios do comércio e das trocas. Ambler (2004) nos diz que:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos a longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (Ambler, 2004, p. 3).

É fato que, apesar de não possuir uma definição, as transações de bens entre os humanos sempre existiram. Num primeiro momento, o que se tem conhecimento histórico é que perdurava a posse e a conquista. Após, com a invenção das primeiras moedas o que passou a valer foi a troca, passando a sociedade a se organizar num formato de comercialização ou criação do mercado. Kotler e Keller (2006) assim definem:

Antigamente, um ‘mercado’ era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar ou vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. (Kotler e Keller, 2006, p. 8)

Foi apenas no início do século XX que o Marketing passou a ser visto como área de conhecimento diferente das outras atividades comerciais. Para Chauvel (2001), o início do século XX foi o momento em que a economia de mercado se estruturava no mundo ocidental. Essa nova maneira transformou de forma radical as relações econômicas e da sociedade. Relações entre produtores, trabalhadores e consumidores passaram a ser conduzidas por leis de mercado e deixaram de ser controle social.

Além do desenvolvimento do pensamento acerca do Marketing, Chauvel (2001) destaca o fato de ele ter aparecido juntamente com a generalização da economia, sendo este o momento mais oportuno e o contexto mais correto em que ele poderia surgir. Somente a desvinculação da produção dentro da organização poderia fazer aparecer uma necessidade até então despercebida: o estabelecimento de uma relação entre produtor e consumidor. Conseqüentemente, a partir de então, maior atenção passou a ser dada ao Marketing, suas fundamentações, regras sociais e ao sempre melhoramento nas suas práticas. Assim,

De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a recuperação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o *Marketing* vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor. (Chauvel, 2001, p. 4)

Como a grande variedade de mudanças ocorridas na economia e processos produtivos, na sociedade em geral e, principalmente nas tecnologias, o Marketing também passou por diversas alterações. Para alguns autores a história do Marketing pode ser dividida em três eras, que melhor explicam a progressão cronológica, conforme será exemplificado a seguir.

1.1.2 As Eras do Marketing

A primeira era do Marketing é nomeada como a Era da Produção, no entanto, cabe lembrar que neste período o termo Marketing ainda não estava em uso, segundo Etzel et

al. (2001). Esta era foi caracterizada pelo momento em que a demanda era maior que a oferta. Neste período, os consumidores estavam ansiosos por produtos e serviços.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), nesta época os comerciantes se baseavam na ideia de que bons produtos se venderiam sozinhos. Até então, não se falava em concorrência, deixando os consumidores sem escolha de fornecedor. Neste mesmo sentido, Czinkota et al. (2002) afirmam:

[...] a era da produção caracterizava-se pelas companhias que se concentravam no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, o público consumidor iria criar um rastro até as portas dos fabricantes desses produtos. (Czinkota et al. 2002, p. 27)

Com a mesma percepção, Kotler e Keller (2005) afirmam que nesta era os consumidores davam preferência aos produtos fáceis de serem encontrados e com baixo preço. Las Casas (2010) ainda divide esta era em duas partes distintas, sendo a primeira focada no produto e a segunda focada nos processos produtivos. Durante esse período as empresas produziam em massa e os consumidores davam conta da demanda. Porém, conforme nos lembram Etzel et al. (2001), após o período da Grande Depressão, nos anos 1930, muitos conceitos mercadológicos acabaram sofrendo alterações e novas percepções surgiram. Com isso, inicia-se a segunda era do Marketing.

O segundo período foi chamado de Era das Vendas e iniciou no início da década de 1930. Foi caracterizado pelo aparecimento dos primeiros sinais de oferta em demasia. Foi o momento em que as organizações se desenvolveram e passaram a produzir em grandes quantidades, enquanto a procura por estes bens de consumo estagnava, fazendo com que os produtos passassem a ficar acumulados nos estoques.

Boone e Kurtz (1988) explicam que, em relação a este período, se “pressupunha que os consumidores não iriam adquirir mercadorias e serviços que não julgassem essenciais e que a tarefa do pessoal de vendas e propaganda seria justamente superar essa resistência e convencê-los a comprar” (Boone e Kurtz, 1998, p. 8). Assim, neste estágio, as empresas passaram a perceber que nem sempre um bom produto assegurava o sucesso

de mercado. Etzel et al. (2001) afirmam que surgiu, nesse momento, um esforço promocional a fim de vender os produtos que as indústrias queriam produzir.

Ainda nesta era, o Marketing desempenhava um papel secundário em relação às outras áreas, sendo que, o diretor do departamento de Marketing comumente recebia o título de gerente de vendas, conforme Czinkota et al., (2002). Para resolução do problema do acúmulo de mercadorias, novas técnicas de vendas passaram a ser utilizadas, dando ênfase às vendas, tentando fazer com que os produtos fossem transferidos e os estoques esvaziados. Entretanto, essas técnicas agressivas cansavam e irritavam os consumidores, que deixavam de retornar, fazendo com que a imagem das empresas saísse prejudicada. Assim, uma nova postura precisou ser adotada, dando início a um novo período.

Após as eras de Produção e de Vendas, a Era do Marketing teve início nos anos 50 e foi caracterizada pela percepção dos empresários de que as vendas a qualquer custo não eram uma maneira correta de comercialização, pois as vendas não se mantinham constantes. Com base nos erros cometidos anteriormente

[...] as organizações de negócios começam a considerar o valor da informação de mercado como prioritária para fazer planos para produção. Como resultado, a Era do Marketing é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos. A base lógica era que a companhia produziria aquilo que o consumidor quisesse e este, então, iria adquirir o produto. (Czinkota et al. 2002, p. 28)

Assim, a partir desta época, passou-se a valorizar mais o consumidor, a fim de torná-lo um comprador que mantivesse um relacionamento fiel com a marca. Para que isto se concretizasse de maneira eficaz, as mercadorias deveriam ser vendidas a partir da constatação dos desejos e necessidades dos seus consumidores. Etzel et al. (2001) constatam que as marcas passaram a identificar e entender o que, de fato, os consumidores queriam para poder, assim, adaptar todos os esforços das empresas a fim de tornar esses desejos reais.

Pode-se dizer, destarte, que este foi o momento em que as empresas passaram a pensar e

fazer Marketing, mais do que simplesmente vender produtos. De acordo com Czinkota et al. (2002), durante esse período, o Marketing passou a ser visto como uma das principais estratégias de negócios e atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, além de torná-los fiéis, converteu-se em responsabilidade de todos os colaboradores da organização.

A valorização e importância da figura dos consumidores aumentaram muito a partir da década de 1990, fazendo com que novas orientações fossem propostas por diversos autores. Até então, todos os esforços contidos nas empresas eram em prol da conquista do consumidor. Com o surgimento da Era do Marketing, existe uma preocupação além do consumidor a ser conquistado. “A ênfase orientadora é desenvolver relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para os clientes e fornecedores da firma” (Czinkota et al., 2002, p. 28).

Dessa forma, as empresas passaram a estabelecer vínculos permanentes com seus clientes, tentando, a longo prazo, que o faturamento excedesse os custos iniciais. Além de pensar e passar a observar mais de perto a concorrência, para Vaz (2010) é preciso personalizar a comunicação, criando laços afetivos com os consumidores, para que estes escolham a marca através da emoção.

Kotler e Keller (2012) partem do mesmo princípio ao afirmar que os consumidores são seres humanos, dotados de emoções, mente e espírito. Para os autores “a era do marketing, conhecida atualmente, busca atender as necessidades e desejos do consumidor, com ofertas mais objetivas e público-alvo específico” (Kotler e Keller, 2012, p. 4).

Para dar sequência nesta pesquisa, após a explanação a respeito dos conceitos de Marketing, bem como alguns de seus aspectos históricos, os tópicos a seguir destacarão, especificamente, o Marketing Político e Eleitoral.

1.2 Marketing Político

Com o passar dos anos e com o crescimento da sociedade, várias ramificações do Marketing foram surgindo. Porém, para que esta pesquisa se desenvolva conforme a proposta apresentada, serão abordados, especificamente, os conceitos que adentram nos campos político e eleitoral. Apesar de se tratar de uma variável do Marketing tradicional, Las Casas (2001) assevera que, da mesma forma como qualquer outra variante, ela possuirá como base o Marketing tradicional ou de produtos, entendido pelo autor como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relação de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (Las Casas, 2001, p. 26)

Partindo dos mesmos conceitos, Figueiredo (1994) afirma que é possível perceber várias semelhanças entre o Marketing tradicional e suas aplicações no mundo político, como por exemplo, ao comparar o lançamento de um produto no mercado e o lançamento de um candidato.

Para ele, ao lançar um novo produto:

[...]é preciso ver se ele é viável, estudar os consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, qual é o posicionamento dos concorrentes, como se deve direcionar a propaganda e assim por diante. Se você está com o produto errado, não há propaganda genial que conserte a coisa. (Figueiredo, 1994, p. 12)

Da mesma forma ocorre no Marketing Político: ao lançar um candidato é preciso considerar os consumidores e suas características, os anseios da população que deverão ser explorados, o posicionamento dos concorrentes, pois “quanto mais precisas forem as informações usadas para se montar uma estratégia, menor chance de erro na estratégia de ação proposta” (Manhaelli, 1988, p. 14). Kuntz (1986) também chama a atenção para os profissionais que atuam nos bastidores de uma campanha, dizendo que “o

profissional de marketing político funciona numa campanha como diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência” (Kuntz, 1986, p.16).

Dugaich (2001) também faz uma relação entre o Marketing tradicional e àquele aplicado ao campo político. Para o autor, todo o discurso político se dá com a intenção de apresentar um produto/candidato ao seu eleitorado/consumidor, para que ele seja entendido como ideal para ocupar o cargo disputado. Assim, uma campanha política não fugirá das diretrizes comuns de uma campanha de comercialização de um produto ou serviço, sendo planejada com grande antecedência. Desta forma,

A atuação do discurso do Marketing Político inicia-se muito antes da conjuntura eleitoral, pois é necessário que se desenvolva um trabalho capaz de aproveitar o momento em que o consumidor/interlocutor/eleitor ignora que já está sob os efeitos de uma campanha política. Em contextos eleitorais, o consumidor/interlocutor/eleitor tende a criar defesas contra o discurso do Marketing Político enunciado pelo produto/candidato, cuja direção argumentativa aponta para a disputa do voto. (Dugaich, 2001, p. 73)

Lima (1988) resume o Marketing Político como “o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político” (Lima, 1988, p. 17). Já Rego (1985) entende que o Marketing Político se constitui de um caminho seguro para vencer na política, ajudando a cultivar o interesse e a atenção dos eleitores. Assim, a própria evolução da sociedade pode ter sido capaz de moldar a atuação política e a utilização das técnicas do Marketing aplicadas a este campo. Assim,

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicados a política. (Rego, 1985, p. 14)

Para Freitas e Garbelini (2017) o Marketing Político pode ser compreendido como um método que visa “criar condições meritórias que diferenciem o candidato dos concorrentes, fazendo uso do mínimo possível de recursos. Assim, falar em qualidade do produto é o mesmo que falar em conteúdo do candidato” Freitas e Garbelini (2017, p.82).

Figueiredo (2000) chama a atenção sobre o cuidado que se deve ter ao trabalhar com o Marketing Político, uma vez que se trata, não apenas de vender um produto ou serviço, como ocorre tradicionalmente, mas de vender as ideias de um sujeito com histórico de vida e voz própria. Para o autor, o maior cuidado que se deve ter é lembrar que:

O “produto” no marketing político pensa, fala e tem história de vida. Os produtos, geralmente, são colocados à disposição de uma parcela dos consumidores. Numa eleição o candidato deve se vender para a maior parcela possível do eleitorado, embora possa lançar mão de alguns artifícios para trabalhar de forma segmentada. (Figueiredo, 2000, p. 14)

Assim, é preciso utilizar-se de estratégias que buscam a simpatia dos eleitores, bem como capatar apoiadores e recursos financeiros para a época de campanha. Em resumo, Freitas e Garbelini (2017) sintetizam a função do Marketing Político ao fato de buscar a harmonia entre o candidato e o meio, buscando adequar a sua imagem conforme o contexto em que ele está inserido. Para os autores, “busca-se detectar os aspectos positivos do candidato, para atingir diretamente os eleitores e garantir-lhe uma expressiva quantidade de votos, e também disfarçar os traços negativos, ou seja, aqueles que causam antipatia do público” (Freitas; Garbelini, 2017, p. 83).

Num mesmo sentido, Figueiredo (1994) afirma que o Marketing Político é, antes de tudo, uma atividade baseada em um planejamento estratégico que visa alcançar o maior número de votos. Para o autor, o Marketing Político é um conjunto de técnicas e ações que visam, de forma prioritária, tornar o candidato conhecido do maior número de eleitores possível, “mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles” (Figueiredo, 1994, p. 10). Entre as técnicas mensuradas por ele está o “uso adequado dos resultados das pesquisas de opinião pública, que permitem traçar as

estratégias de divulgação e o posicionamento do político de acordo com os anseios e expectativas do eleitorado” (Figueiredo, 1994, p. 11-12).

Lima (1988) corrobora esse pensamento ao afirmar que um bom uso de um planejamento estratégico ajuda a:

[...] determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança. Um candidato está sujeito a muitas pressões ao longo da campanha; se não for capaz de avaliar e priorizar corretamente essas pressões, e quiser atender a todas, sua situação se complicará: se tudo virou prioridade, não há mais prioridades. (Lima, 1988, p. 22)

Podemos compreender, portanto, que o processo de planejamento de uma campanha é fundamental para que se chegue a um denominador comum, encontrando maneiras de tornar a comunicação mais efetiva e abrangente. Pois, como defendido por Lima (1988), quanto menos tempo um político estiver envolvido desperdiçando seu tempo em reuniões, mais tempo ele terá para estar em contato com o seu eleitorado.

O Marketing, aliado à vertente política, se torna fundamental no cenário político, como menciona também Figueiredo (1994):

Fazer marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento – e posicionar seu/sua candidato (a) de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações da população. [...] Marketing é estratégia. E, numa competição eleitoral, você de estar sempre de olho no que fazem e no que dizem os adversários. (Figueiredo, 1994, p. 21)

Torquato (2004, p. 139) alerta para outra variável de extrema importância: a identificação do candidato perante o seu eleitorado. Desta maneira, o Marketing mostra a sua importância ao integrar a comunidade ao espírito de uma campanha, enquanto preserva identidade do candidato, que é sinônimo de caráter. “Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada,

distante da identidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas” (Torquato, 2004, p. 139).

O autor ainda continua mostrando a relevância que o Marketing possui como processo de troca de informações, entre o candidato e seu eleitorado, durante todo o período em que está atuando, pois, para ele, o Marketing Político:

[...] vai ajudá-lo a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade, fatores importantes, porém cada vez mais raros (Torquato, 2004, p. 141).

Conforme a literatura apresentada, vários autores acreditam que o Marketing Político engloba os conceitos do Marketing tradicional, que cria estratégias de vendas de produtos e serviços, conforme já fundamentado, porém, acreditam ainda que ele se diferencia do Marketing que ocorre durante o período eleitoral. Desta forma, a seguir serão elucidadas tais diferenças.

1.3 O Marketing no momento eleitoral

O Marketing surgiu após o fim da Revolução Industrial, momento em que a produção de bens de consumo aumentou de forma significativa e surgiu a necessidade de que estes bens passassem a ser vendidos no mercado e consumidos. Podemos entender, através da bibliografia já mencionada, que o Marketing constitui um processo de trocas, no qual há um conjunto de técnicas e esforços que visam as “satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa” (Las Casas, 2001, p. 20).

No que diz respeito ao uso das técnicas de persuasão no contexto político, é consenso entre diversos autores que existem divergências nos conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral. Lima (1988) exemplifica bem este conceito quando diz que:

“Existe um momento específico no marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias vai obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos nas urnas” (Lima, 1988, p. 17).

Para Figueiredo (1994), o desenvolvimento do Marketing Político está conectado com técnicas de comunicação modernas e eficientes, bem como ao uso coerente dos resultados das pesquisas eleitorais, que podem demonstrar o caminho a ser seguido em uma campanha.

Podemos entender, portanto, que os conceitos de Marketing Político e Eleitoral se divergem na tomada e na manutenção do poder. O primeiro está mais ligado aos políticos que já estão no poder e desejam se manter lá, utilizando sua imagem e ações ao longo de vários anos. O segundo está voltado para os candidatos que querem conquistar o poder. Enquanto o Marketing Político se refere a uma “estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”, o Marketing Eleitoral “trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (Gomes, 2001, p. 27).

Assim, entende-se que o Marketing Político é um trabalho a longo prazo, que deve divulgar as ações positivas do candidato e neutralizar os possíveis acontecimentos negativos relacionados a sua imagem, diferentemente do Marketing Eleitoral, que possui o objetivo claro de atingir o sucesso em uma eleição, sendo um trabalho de curto prazo.

Diante destas ideias, cabe entender o que seria este momento eleitoral e do que se trata uma eleição. Para Gomes (2001) a eleição é uma “forma de procedimento, reconhecida como regras de uma organização, pela qual todos, ou alguns de seus membros, escolhem uma pessoa, ou um reduzido número de pessoas, para desempenhar um cargo com autoridade em tal organização” Gomes (2001, p. 14).

Podemos dizer, portanto, que durante este momento eleitoral, diversos são os atores que participam ativamente destes movimentos, sendo atingidos pelas técnicas de Marketing que são empregadas. Assim, a seguir será ilustrado o papel de cada um destes participantes.

1.4 Os atores que compõem o Marketing Eleitoral

Dentro do contexto do Marketing Eleitoral é importante ressaltar que diversos são os personagens que dele participam. Dentre eles, podemos destacar os candidatos, os eleitores, os oponentes e os profissionais de Marketing e propaganda política. Para o início do trabalho no campo eleitoral, o passo inicial a ser dado deve ser sempre a pesquisa, tanto entre os possíveis eleitores, quanto os seus adversários. Assim, o primeiro passo deve ser “identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas” (Manhaelli, 1988, p. 16).

Em relação ao ator que chamamos de candidato, Kunts (1986) afirma que:

[...] cabe fazer a escolha inteligente dos elementos que deverão formar a sua equipe e administrar com sabedoria o inter-relacionamento de sua campanha; afinal, quando esta entrar em seu ritmo normal, sua sorte será entregue a estes, pois o número de compromissos, apertos de mão, discursos, viagens, visitas a financiadores e participação na determinação de todas as estratégias, tomarão efetivamente todo o seu tempo útil (Kunts, 1986, p. 17).

Ainda para o autor, o candidato “[...] deve sempre se reservar o papel de magistrado, contribuindo com suas experiências e sugestões, sem se impor ou admitir que qualquer um o faça, como dono da verdade” (Kunts, 1986, p. 17). Em seguida, outro passo primordial dentro de uma campanha eleitoral é a análise detalhada dos concorrentes e suas principais bandeiras. “Um bom planejamento de marketing eleitoral sempre leva em consideração um tópico sobre concorrentes” (Manhanelli, 1988, p. 17).

No jogo político, diversas são as dimensões exploradas pelos candidatos, tais como aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais, buscando a anuência dos eleitores ao voto, fazendo com que o candidato consiga atingir o seu principal objetivo, que é chegar ao poder. Assim, cabe aos profissionais de marketing almejar e alcançar esse resultado, assim como um técnico de futebol almeja o gol, “pois o que interessa em uma partida de futebol são os gols que levem o time à vitória. Em marketing político, interessa apenas vencer as eleições” (Manhanelli, 1988, p. 18).

Sobre a equipe que trabalha com o Marketing Eleitoral para o candidato, Kunts (1996) afirma:

Uma boa assessoria de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também as ligadas à área operacional e política da campanha. (Kunts, 1996, p. 15)

Sendo o composto político amplo e constituído de diversos atores, como anteriormente mencionado e diversos aspectos sociais, culturais e políticos, fazendo com que o processo seja desenvolvido por diversas dinâmicas, o período de campanhas é o momento específico em que os atores que chamamos de candidatos disputam o voto. Assim, as campanhas possuem papel primordial dentro da estrutura de Marketing Eleitoral. Gomes (2000) diz que:

A campanha desempenha um importante papel na dimensão simbólica da vida política, não somente porque constitui um fator de difusão de símbolos visuais, conceituais ou sonoros (logotipos, cores, slogans, hinos, bandeiras etc.), como também porque seria, em si mesma, um símbolo, uma amostra da racionalidade do sistema político. (Gomes, 2000, p. 142)

Da mesma forma, Manhanelli (1988), menciona que, para ser colocado em prática, o Marketing Eleitoral deve levar em conta basicamente três leis: “a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade. O ‘estrategista eleitoral’ tem que ter em mente, o tempo todo, estas regras que terá que combater” (Manhanelli, 1988, p. 15). Para o autor, elas podem ser compreendidas como: 1) Lei da Indiferença: existem os indecisos e os indiferentes que não notam ou não fazem força para notar o que se passa ao redor; 2) Lei da Procrastinação: significa adiamento, demora, ou seja, existem os eleitores que costumam deixar para a última hora a tomada de decisão; 3) Lei da efemeridade: os eleitores podem oscilar em suas opiniões durante a campanha. Assim, o autor esclarece que estas leis contribuem para os profissionais e candidatos na formação das estratégias de campanhas, visto que ajudam a nortear o que precisa ser combatido ou o que precisa receber mais atenção.

Torquato (2004) acrescenta a este raciocínio, afirmando que são eixos estruturantes que sustentam o Marketing Político o conjunto de recursos e ações de pesquisa, comunicação, articulação e mobilização. Dentre as estratégias adotadas pelos candidatos, partidos ou profissionais de Marketing Político e Eleitoral, conhecer o seu eleitor e o modo como ele pensa, ajuda a encontrar as melhores estratégias e a ter mais chance de alcançar o cargo para o qual está concorrendo. Assim, a seguir, serão detalhadas as escolas que estudam o comportamento do eleitor.

1.4.1 O comportamento do eleitor

Após a explanação sobre os termos Marketing Político e Eleitoral e suas aplicações, bem como as principais diferenças descritas por diversos autores, torna-se de extrema relevância procurar esclarecer sobre o comportamento do eleitor diante de tanta informação.

Dentre as principais teorias estruturadas para estudar tais condutas, se destacam três perspectivas: Escola Sociológica (Escola de Colúmbia), a Escola Psicossocial (escola de Michigan) e a Escola da Teoria da Escolha Racional. Tais teorias se firmaram no cerne da ciência política ao irem de encontro a diferentes variáveis definidoras da decisão eleitoral, bem como identificarem os diferentes perfis do eleitor. Neste capítulo serão destacadas as principais características entre estas três perspectivas.

Para Castro (1994), a perspectiva sociológica, a partir de uma abordagem macro, é responsável por grande parte dos estudos do comportamento do eleitor. Para esta escola, a decisão do voto é determinada pela posição do indivíduo na sociedade, não importando as campanhas eleitorais, mas a condição de classe de determinado grupo social. Assim, “a ideia é de que fatores históricos-estruturais e culturais globais conformam as características sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam” (Castro, 1994, p. 29). Ou seja, sujeitos em situações sociais parecidas apresentam maior probabilidade de interagir entre si.

Para o eleitor sociológico:

[...], a votação é essencialmente uma experiência de grupo e os indivíduos que trabalham, vivem ou se divertem juntos tendem a votar em um mesmo candidato. Mais que isso, indivíduos a quem corresponde aproximadamente a mesma predisposição política tendem a se unir socialmente, o que leva os grupos a uma uniformidade de ideias e comportamento político. (Junior, 2009, p. 71)

Podemos entender, portanto, que não são os indivíduos, mas os coletivos, que trazem dinâmica para a política, ou seja, os atos sociais não são socialmente isolados. Seguindo o mesmo pensamento, para a escola sociológica, o voto é dividido por classes, de acordo com o grupo social ao qual pertence o eleitor. Ela parte da perspectiva do contexto social do grupo. Desta forma, a classe baixa vota em candidatos de “esquerda”, a classe média vota em candidatos de “centro” e a classe mais abastada vota na “direita”. Fugir desses padrões significa, para a escola sociológica, comportamentos denominados como “desvios”.

A escola sociológica explica a tomada de decisão que se configura em voto a partir da condição socioeconômica de grupos sociais, ou seja, a análise se baseia em dados condicionados à coletividade, nunca em relação a perspectivas individuais. Para Castro (1994), existe uma tendência à similaridade de voto em um mesmo candidato ou partido político entre pessoas que trabalham ou convivem em um mesmo ambiente. Assim, “as pessoas desenvolvem necessidades e interesses semelhantes, tendem a ver o mundo da mesma maneira e a dar interpretações parecidas a experiências comuns” (Castro, 1994, p. 32).

Diferente da teoria exemplificada anteriormente, a corrente psicossocial do comportamento do eleitor buscou provar a causalidade do comportamento psicológico, não somente no contexto dos grupos como pressuposto pela escola sociológica, mas no qual o sujeito é a base de análise. Esta teoria foi desenvolvida e estudada na Universidade de Michigan, através de pesquisas empíricas.

No modelo psicossociológico, é necessário saber como os indivíduos concebem a sua existência social e como ocorre a estruturação das opiniões e pensamentos que levam a uma ou outra decisão. Como compreendido por Figueiredo (1991), as ações dos

indivíduos são fomentadas a partir da compreensão da vida política e social e tal compreensão é adquirida a partir da socialização política. “Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos” (Figueiredo, 1991, p. 21).

Neste cenário da perspectiva psicológica, a ideologia não é um elemento decisório na escolha do voto. A identificação partidária se dá através das crenças, sentimentos, laços afetivos e não por laços ideológicos, fazendo com que o interesse por política mude de acordo com a escolha dos indivíduos. Figueiredo (1991) aponta que os estímulos políticos derivam do contexto social do sujeito, desde o seu processo de formação iniciado por sua família. Assim, o grau de relevância dado pelo sujeito para a política seria advindo dos indivíduos com características similares.

Na verdade, mostrou-se que naqueles países onde a estrutura do sistema partidário tem-se mantido por longos períodos, as preferências partidárias estáveis formam-se no processo de socialização, a partir de tradições familiares, sem nenhuma ou apenas com uma remota relação com as opiniões e avaliações sobre temas políticos expressas pelo eleitorado (Castro, 1994, p. 35).

No mesmo sentido, Castro (1994) afirma que esta corrente possui uma abordagem que se baseia em atitudes, motivações e percepções:

Para explicar a participação maior ou menor no processo eleitoral, os autores da corrente psicossociológica levam em conta, além dos fatores institucionais e legais, influências interpessoais e barreiras não psicológicas - dificuldades físicas, por exemplo -, as percepções, motivações e atitudes: a força da preferência partidária, a percepção de que o resultado da eleição será apertado, o interesse por política e pela campanha, a preocupação com o resultado eleitoral, os sentimentos da obrigação de votar e da eficácia da participação política. (Castro, 1994, p. 33)

Para a escola psicossocial a socialização do indivíduo junto à sua família, grupos e instituições sociais, principalmente durante a sua adolescência, é um momento de extrema importância para a sua decisão de voto. É através da socialização que o indivíduo constrói suas opiniões frente às diferentes situações por ele vivenciadas, firmando sua posição política. Segundo Dahl (2005), um dos fatores que interferem na aquisição de crenças políticas é a exposição do indivíduo a uma determinada visão política.

Um fator determinante evidente é a intensidade em que a pessoa fica exposta a uma determinada visão política, o que depende, por sua vez, de diversos fatores. A chance de estar exposto a uma ideia particular depende, certamente, do fato de esta ideia estar presente em seu próprio ambiente. (Dahl, 2005, p. 160)

Assim, o indivíduo forma seus esquemas de representação da realidade, que o condicionam quando chega a sua tomada de decisão política, atingindo com isso, sua consistência política. Quanto mais o indivíduo for exposto a um ambiente de discussão política, maior será a consistência de sua posição política frente às ideias presentes neste mesmo ambiente.

A terceira escola que trata do comportamento do eleitor é a escola da teoria racional, que rompe com as visões defendidas pelas outras duas escolas citadas. Para esta escola, o voto é decidido levando em conta interesses pessoais, comumente de curto prazo, sendo que o indivíduo sempre avalia os benefícios que o seu voto poderá lhe oportunizar. Esta escola acredita que o indivíduo reage bem quando a economia vai bem e se opõe aos governantes, quando a economia vai mal. Figueiredo ilustra o eleitor como um juiz, que detém “poderes para punir ou recompensar os governantes”, concebendo assim, um comportamento eleitoral peculiar (Figueiredo, 1991, p. 69).

A Teoria da Escolha Racional pressupõe que diante de uma dada situação os indivíduos agem racionalmente a fim de maximizar as possibilidades de alcançar suas metas e realizar seus projetos. Mais do que isso, para os teóricos da TER, os indivíduos devem antecipar os resultados das ações e calcular

qual será a alternativa melhor ou a que lhes trará a maior satisfação (Moro, 2009, p. 8).

Para Figueiredo (1991), o comportamento eleitoral busca a satisfação e avalia apenas o custo e o benefício da ação. O que importa ao sujeito são os resultados, ou seja, o sucesso eleitoral e político dos candidatos depende de seus esforços e empenho. Da mesma forma, se os políticos no governo não atenderem às expectativas do eleitor, eles não conseguirão mais o seu voto. Logo,

[...] os indivíduos só se dispõem a votar se a utilidade que derivará do estado social futuro desejado for suficientemente grande para compensar o custo de envolver-se no processo político-eleitoral, ainda que como mero eleitor, o que é o caso da quase totalidade dos membros de uma sociedade de massa (Figueiredo, 1991, p. 71).

Portanto, a teoria da escolha racional mostra que os indivíduos escolhem as suas preferências políticas de forma racional, votando no partido em que acreditam que lhes trará mais benefícios que os demais.

Para tomar decisões racionais, um homem deve saber (1) quais são suas metas, (2) que maneiras alternativas de alcançar suas metas estão abertas para ele e (3) as consequências prováveis da escolha de cada alternativa. O conhecimento de que ele necessita é conhecimento contextual, assim como informação, os quais são geralmente necessários a cada um dos aspectos de tomada de decisão mencionados acima. (Downs, 1999, p. 228)

Dentre as principais características do eleitor racional, podem ser destacadas o individualismo e o egoísmo como principais. Sua ação, ou o seu voto, são planejados de acordo com seus próprios interesses. O sujeito toma sua decisão perante as diferentes informações encontradas no meio político, com a finalidade de que sua decisão lhe seja mais útil. Para Downs (1999), ação racional pode ser definida como “a ação que é eficientemente planejada para alcançar os fins econômicos ou políticos conscientemente selecionados do ator” (Downs, 1999, p. 41).

É importante ressaltar que nesta teoria, muito mais que aspectos sociais ou psicológicos como nas outras escolas citadas, as informações desempenham um papel fundamental na tomada de decisões do eleitor, que busca acessar todo o tipo de informações que estiver ao seu alcance. Por este motivo, as campanhas eleitorais são o ponto crucial no desencadeamento da tomada de decisão do eleitor.

Com efeito, na teoria da escola do pensamento racional existem alguns atalhos que tornam o processo de tomada de decisão mais fácil, ou curto. Dentre elas, destacam-se as ideologias, que minimizam os processos de escolha do cidadão. Para Downs, “[...] a incerteza altera toda essa situação ao remover a competência perfeita dos eleitores em relacionar cada decisão partidária a suas próprias ideologias” (Downs, 1999, p. 119).

Desta forma, as ideologias tornam-se úteis para os eleitores racionais, já que diminuem os custos do processo decisório, sendo esta uma escolha racional. De igual forma, os partidos também se utilizam das ideologias para se aproximar do eleitorado e atrair o maior número possível de votos. Downs (1999) nos fala que “cada partido percebe que alguns cidadãos votam por meio de ideologias e não de políticas; assim, modela uma ideologia que crê que atrairá o maior número de votos” (Downs, 1999, p. 121).

Assim, as ideologias podem servir como um primeiro artifício, “usado para poupar o custo de calcular seu diferencial partidário. Esse procedimento é racional se houver uma diferença real de comportamento entre os partidos que tenham uma correlação conhecida com suas ideologias” Downs (1999, p. 120).

Dividindo os partidos por ideologia, o eleitor não precisará conhecer propostas específicas, pois o processo já estará facilitado. “Entre os cidadãos que decidem como votar com base nas questões, os antecedentes de cada partido (especialmente os ocupantes do cargo) durante o período eleitoral que acaba de se encerrar são mais importantes para a suas decisões do que as promessas do partido para o futuro” (Downs, 1999, p. 315). O autor complementa este pensamento quando diz que, estabelecendo um ponto de equilíbrio entre a sua densidade política e a sua ideologia, os partidos políticos conseguem se tornar eficientes, atraindo para si um maior número de votos.

Por outro lado, Figueiredo nos orienta que, para grupos de classes sociais mais baixas, não importa o partido que fez ou deixou de fazer as coisas. O que importa, na realidade, é se o candidato, enquanto político eleito realizou determinado serviço ou se o seu concorrente terá melhores condições de realizar o projeto. O interesse vindo do eleitor em eleger um candidato ou outro está diretamente relacionado com a sua posição social. “A opção eleitoral entre o curto e o longo prazo está estreitamente condicionada pela elasticidade dos recursos individuais inerentes a cada posição na escala social” (Figueiredo, 1991, p. 92).

De acordo com a bibliografia apresentada, é perceptível, portanto, que na teoria da escolha racional, tanto os partidos, quanto os eleitores utilizam-se das ideologias para reduzir tempo e custos. Conforme Downs (1999), “nessas condições, muitos eleitores descobrem que as ideologias partidárias são úteis porque eliminam a necessidade de que eles relacionem cada questão a suas próprias filosofias” Downs (1999, p. 118). Sobre estas ideologias nas quais os partidos estão inseridos, é preciso que eles se mantenham com coerência com o passar do tempo, passando confiança e honestidade no cumprimento de suas promessas feitas durante o período eleitoral, uma vez que os eleitores:

[...] se interessam pelas declarações de cada partido apenas na medida em que aquelas declarações servem como guias para as políticas que o partido executará quando no governo. Quando o partido já está no governo, suas ações presentes fornecem um guia melhor para aquilo que fará do que suas declarações presentes (Downs, 1999, p. 127).

Apesar dos estudos e das teorias das três escolas apresentadas, é preciso se ater ao fato de que o comportamento eleitoral não se atém, somente em escolhas racionais ou não racionais. “A ideia é de que o eleitor é racional, mas sua racionalidade é mais ou menos limitada pelo contexto que se encontra, especialmente pelas informações que as elites políticas lhe fornecem” (Castro, 1994, p. 40).

Assim, é preciso buscar entender todos os aspectos envolvidos nas escolhas eleitorais, considerando os diferentes contextos e universos em que os sujeitos vivem e se relacionam. “Todo o voto pode ser entendido como uma ação intencional, portanto

racional, isto é, uma ação voltada para realizar de forma mais eficaz os objetivos de cada ator” (Castro, 1994, p. 58).

Compreender, portanto, o comportamento destes eleitores serve para que os candidatos e partidos políticos formulem discursos específicos para estes públicos. Discursos estes que podem “ser dirigidos a comunidades específicas, segmentos sociais, classes sociais, ou ainda a grupos sociais mais genéricos- pobres, classes médias, negros, mulheres, sulinos, nordestinos, ou ainda a católicos, umbandistas, etc” (Figueiredo, 1991, p. 56).

É formado assim, um pacto de representação de interesses de um grupo por um partido político ou candidato, fazendo surgir a identificação partidária, em decorrência do diálogo da população com o seu representante. “A origem da identidade política está, portanto, no discurso político-partidário. A identidade partidária por sua vez baseia-se na identidade política previamente formada e a origem de sua flutuação está na estratégia eleitoral dos partidos” (Figueiredo, 1991, p. 57). Isso não significa que identidade política e identificação partidária são sinônimos, mesmo que seja provável que isso ocorra (Figueiredo, 1991, p. 66).

Capítulo II – A inserção do Marketing Político no mundo virtual

2.1 A Internet como novo meio de comunicação

Viver em sociedade faz parte da vida humana desde os tempos pré-históricos. Com os avanços da sociedade e da tecnologia, os conceitos de convivência sociológica foram adaptados para os meios digitais, reunindo e aproximando pessoas que se encontram em todas as partes do mundo. No espaço digital, os sujeitos se aproximam para compartilhar ideias e pensamentos, bem como para encontrar um lugar de debate entre pessoas que não se conhecem e não se encontram fisicamente próximas. Considerando os avanços tecnológicos e a sua importância dentro do contexto social, o capítulo subsequente irá explanar acerca da evolução da Internet e das redes sociais digitais.

É inegável que os avanços vividos durante o século XX foram perceptíveis dentro dos campos políticos, sociais, econômicos e também da comunicação. Durante este período e dentro deste contexto de rápidas mudanças, surgiu e eclodiu o universo digital. “A sucessora da sociedade industrial – a econômica da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa” (Kotler, 1999, p. 250).

Num primeiro momento, é preciso conceituar a Internet. De acordo com Vassos (1998), a Internet ¹ é a maior rede de computadores do planeta e atinge, de maneira virtual, pessoas de todas as idades, classes sociais e estilos de vida, ao redor do mundo. O autor afirma ainda que, através da Internet, é possível transmitir mensagens de texto em rápida velocidade, bem como sons, vídeos, imagens e demais dados eletrônicos.

Berkowitz et al. (2003) definem que a Internet é uma:

[...] rede global integrada de computadores que proporciona aos usuários acesso a informações e documentos. Qualquer um que disponha de computador pessoal, modem e o software adequado pode acessar a Internet gratuitamente e obter e compartilhar informações com os outros via correio eletrônico,

¹ O termo *Internet* se refere à expressão da Língua Inglesa *Interaction or Interconnection between computer networks*, que, tradução nossa, significa interação ou interconexão entre redes de computadores.

que são as mensagens eletrônicas transmitidas para e pelos computadores que compõem a Internet. (Berkowitz et al., 2003, p. 208)

O surgimento da Internet se deu durante o período da Guerra Fria, a fim de manter uma rede de comunicação entre as forças armadas norte-americanas. Porém, foi a partir da década de 1990 que passaram a ser percebidas grandes mudanças no uso da Internet, principalmente após o desenvolvimento da *World Wide Web (WWW)*, ou como costumamos chamar hoje: *Web*. Com o seu surgimento, várias novas interfaces gráficas e navegadores passaram a ser criados.

Para um melhor entendimento, Limeira (2003) lembra que a *Web*, “[...] é a designação de um dos serviços oferecidos na Internet, uma interface de utilização simples que permite acessar uma grande diversidade de serviços na rede mundial” (Limeira, 2003, p. 14). Assim, podemos dizer que a aparição da *Web* fez com que a Internet se tornasse uma rede facilitadora da troca de informações e ideias entre os indivíduos conectados. Para Torres (2018), o surgimento da *Web* em 1990, permitiu classificar a Internet da seguinte maneira:

[...] uma rede de computadores, na qual informações podiam ser publicadas por especialistas, empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (Torres, 2018, p. 22)

Após adentrar no universo corporativo e rapidamente se espalhar através dos demais contextos sociais, a evolução da Internet concluiu o seu surgimento como “um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização”, destacando-se o aumento de contatos no âmbito social (Cintra, 2010, p. 7). Ainda, para o autor, nos dias atuais, escolhe-se assistir menos televisão e ouvir menos rádio, enquanto passamos mais tempo conectados em um espaço virtual, no qual, além da rapidez em que as informações são repassadas, elas são constantemente atualizadas.

É importante observar, portanto, que a Internet traz novidades para o contexto social, colocando sob uma nova perspectiva a forma de se comunicar, criando processos de troca e não sendo mais uma via de mão única. O mundo digital permite, aos seus usuários, relacionamentos que não dependem do contato e espaço físico, transmitindo informações em tempo real e permitindo uma maior interação entre os emissores e receptores da informação. “A passagem da comunicação analógica para a comunicação digital permitiu a aceleração deste processo de convergência. As trocas modernas abrem caminhos para novas formas de gestão e de troca [...]” (Rifkin, 2001, p. 30).

Partindo dos conceitos de Internet e Web, que cresceram tornando-se parte do cotidiano de indivíduos em todo o Planeta, a seguir será abordado o conceito de redes sociais e os seus efeitos na construção de relacionamentos interpessoais.

2.2 As redes sociais

Muito além da Internet ou da criação da *Web*, o conceito de redes sociais é mais antigo e data para os primórdios da sociedade. As redes sociais retratam as trocas entre as pessoas, a interatividade social e as pessoas que fazem parte disso. Elas surgiram através da necessidade inquietante dos seres humanos partilharem uns com os outros as suas experiências e convicções, criando entre si, laços que unem até mesmo quem se encontra afastado geograficamente.

Para Las Casas (2010, p. 63) foi a vinda da Internet que “trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas mediadas pelo computador”, ou seja, as interações nas redes sociais mediadas através da Internet imitam as redes e conexões sociais do mundo real. No mesmo sentido,

A revolução digital está delegando autoridade às massas pela democratização da informação. Está dismantando o antigo regime e o está substituindo por uma nova ordem – a “economia de rede”, na qual todos estão ligados a todos – pessoas a pessoas, empresas a empresas, clientes a clientes, clientes a empresas em um campo mais ou menos nivelado (Sheth; Eshghi; Krishnan, 2002, p. 11).

Recuero (2009) também se posiciona a respeito destas novas manifestações. Para a autora, elas “representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador” (Recuero, 2009, p. 16). Ainda, de acordo com a autora, este novo tipo de comunicação, além de permitir às pessoas que se comuniquem, ajudou a fazer com que as redes sociais fossem criadas. Assim, podemos contemplar o surgimento de uma maior interatividade, umas das maiores dádivas do advento da Internet. Para a autora, essas redes vão muito além de conectar computadores ou *smartphones*, elas conectam pessoas.

Dentro deste cenário, surgem as novas mídias sociais, que, para alguns autores, divergem do conceito de redes sociais. Pelo fato de os conceitos não serem muito claros para diversos autores, muitas vezes as mídias sociais são usadas como sinônimos das redes sociais. Entretanto, alguns estudiosos procuram enfatizar algumas diferenças entre os conceitos.

Para Torres (2009), as mídias são sites da Internet que permitem aos seus usuários criar e compartilhar informações, trocando conteúdos de pessoa para pessoa, sendo o consumidor, ao mesmo tempo, produtor de usuário das informações. O autor atenta para o fato de que estas novas mídias reassumem o comportamento primordial dos seres humanos de viver em sociedade, se comunicando dentro de um grupo. O autor ainda afirma: “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (Torres, 2009, p. 111).

Telles (2010) menciona que atualmente as mídias sociais são conhecidas como novas mídias, ao mesmo tempo em que as redes sociais também são chamadas de sites de relacionamentos. De forma mais clara, Gabriel (2010) explica que “[...] redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais” (Gabriel, 2010, p. 202). Devido ao conceito ainda não estar claro para diversos autores, a pesquisadora adotará no presente trabalho a denominação dada por Gabriel (2010) e utilizará o termo “redes sociais” para dar continuidade a esta pesquisa.

Para definir melhor o conceito de redes sociais, Telles (2010) as iguala aos sites de relacionamento. Para o autor:

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeo, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (Telles, 2010, p. 78)

Sobre as redes sociais, podemos entender ainda que:

A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seus alcances e em seus usos. (Castells, 2003, p. 53)

Para Recuero (2014), muito além de simples ferramentas tecnológicas, os sites de redes sociais vêm se desenvolvendo como espaços de presença e vivência virtual, dando lugar a conversação, na qual há uma exibição pública de indivíduos, que compartilham um mesmo ambiente. Para a autora:

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à Internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permitem grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede. (Recuero, 2014, p. 121)

A autora explica, ainda, que, dentro do âmbito das redes sociais, um fator de extrema importância é a popularidade, que, de certa forma, quantifica os números de visitantes, comentários e quantidades de interações dentro de uma rede social, apesar de esta popularidade não estar diretamente conectada com a qualidade ou autoridade sobre determinado assunto na rede social em questão. Para a autora:

A popularidade também não é relacionada com autoridade, mas, simplesmente, com algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo). Um blog pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico etc., e não necessariamente porque o blogueiro tem autoridade. A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede. (Recuero, 2009, p. 113)

Recuero (2009) traça um paralelo entre dois elementos que, segundo a autora, compõem as redes sociais: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24). A partir desses atores, ou nós, surgem as conexões, que podem ser compreendidas como as relações entre os usuários da rede.

Vindo de encontro aos conceitos abordados, Las Casas (2010) também denomina como atores os sujeitos, organizações ou relacionamentos que compõem a Internet e afirma que estes estão interligados através de laços de amizade, de trabalho ou meramente pela troca de informações e experiências. Assim, também para o autor, os sujeitos, as marcas e instituições podem ser chamadas de atores, enquanto as suas relações podem ser denominadas como conexões.

Vaz (2010) nos lembra que, no ambiente virtual, é possível encontrar qualquer tipo de opinião, uma vez que todos os atores possuem voz ativa e podem interagir. Assim, é preciso que as marcas ou instituições gerem credibilidade, construindo de maneira consistente a sua história. Pois, para o autor, considerando que as informações ficam registradas por muito tempo e são facilmente encontradas, quanto mais informações alguém publicar sobre si mesmo, maior é a confiabilidade que poderá ter. Considerando os conceitos de Marketing Político desta pesquisa, a autora corrobora os conceitos levantados por Vaz (2010) e acredita que valem também para os atores políticos.

Por fim, podemos compreender que na Internet “a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o Marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta” (Vaz, 2010, p. 46). Em vista disso, estudar as redes sociais e como os indivíduos se comportam nelas, torna-se cada vez mais relevante, na medida em que estar conectado é de certa forma, interagir com outros indivíduos e nada mais eficiente do que as redes sociais para isso. Por este motivo, torna-se importante adentrar ao tema do comportamento do Marketing Político nas redes sociais.

2.3 O Facebook e as novas interações

As redes sociais foram se aprimorando com o passar dos anos e passaram a fazer parte da vida de grande parte da população mundial. A sua principal proposta, que se trata da conexão dos usuários entre si, parte dos mesmos pressupostos defendidos por Lévy (2000) ao exemplificar a cultura do ciberespaço. Para o autor, existem três principais princípios que norteiam esse ambiente digital:

[...] a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma das idéias, ou talvez devêssemos dizer uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento (Lévy, 2000, p. 127).

Dentre as redes sociais mais utilizadas atualmente, o Facebook é uma das plataformas que ganhou maior destaque de acordo com o tempo que ocupa na vida das pessoas. Além das interações sociais, esta rede ganhou espaço para negócios e, mais recentemente, para o debate político. Através de um simples clique, é possível expressar suas ideias e pensamentos no Facebook. Considerando a relevância desta rede social para o sucesso da presente pesquisa, a seguir, a pesquisadora irá discorrer brevemente sobre o seu surgimento e as suas principais ferramentas, que permitem aos usuários criar e manter conexões com pessoas em todo o mundo.

O Facebook (originalmente denominado *thefacebook.com*) foi lançado em 2004, após ter sido desenvolvido por Mark Zuckerberg, enquanto estudava na Universidade Harvard. No início, o objetivo principal era desenvolver uma plataforma virtual que pudesse ser utilizada por alunos que estivessem entrando nas universidades.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (Recuero, 2009, p. 171)

Para Pariser (2012), desde o seu princípio o Facebook objetivava a conexão entre pessoas e comunidades, promovendo entrosamento entre elas, facilitando a troca sobre informações pessoais, opiniões, gostos e interesses. Para o autor, o que levou o Facebook a se diferenciar das redes sociais já existentes foi o *Feed de Notícias*, um algoritmo capaz de filtrar as publicações dos amigos do usuário, organizando-as de forma cronológica na página principal do usuário, fazendo com que ele pudesse acompanhar de maneira fácil as atualizações dos demais usuários. Nas redes de maior sucesso até então, era preciso que ele visitasse a página do amigo para visualizar as atualizações. Com a criação do *Feed de Notícias*, as atualizações são filtradas e organizadas de forma automática (Pariser, 2012).

O autor nos lembra, entretanto, que, com as conexões criadas através das plataformas, conseguir visualizar todo o conteúdo publicado pela sua rede amigos se tornou uma tarefa impossível. Para ele, “quando o volume de postagens e amigos aumentou, ler ou gerir o Feed tornou-se impossível. Mesmo que tivéssemos apenas cem amigos, era um volume grande demais” (Pariser, 2012, p. 39).

Assim, o Facebook encontrou a solução utilizando os algoritmos para direcionar os conteúdos, de acordo com a relevância que cada qual possui em relação aos usuários. Os algoritmos atuam da seguinte forma:

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém - o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil -, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem [...] O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (Pariser, 2012, p. 39).

Nesse mesmo sentido ocorre a interação dos usuários acerca de perfis públicos, como, por exemplo, com as páginas dos políticos. De acordo com o tempo investido interagindo com conteúdos de um perfil, mais publicações deste perfil serão direcionadas aos usuários.

O Facebook é, atualmente, um exemplo de interações entre sujeitos, empresas e o mais variado tipo de instituição. Lima (2015) discorre acerca de como é possível entrar nessa rede:

Para adentrar na rede é preciso criar um perfil, no qual é possível ao usuário incluir fotos, informações sobre os locais onde mora, estuda ou trabalha, preferências artísticas de bandas, filmes, séries ou programas televisivos, bem como seus relacionamentos pessoais. As atualizações dos usuários criadas via Facebook ocorrem através de uma caixa de texto, na qual aparece a pergunta “No que você está pensando?”. Nesta caixa, podem ser inseridos textos, ou até mesmo imagens e vídeos. Assim, “postar algo no Facebook significa que o membro da rede deseja tornar público o produto de uma publicação, originário do verbo em inglês to post, o que gerou o neologismo ‘postar’.” (Lima, 2015, p. 45)

Além de seu perfil pessoal, é possível criar também uma página, ou *fan page*, que funciona de modo similar a um perfil. Lima (2015) esclarece que a principal diferença entre perfis e páginas é a quantidade de membros: enquanto nos perfis é possível adicionar até cinco mil amigos, as páginas não possuem limites, tornando-se a melhor opção para marcas, perfis de pessoas públicas e instituições. Os perfis públicos de Jair

Messias Bolsonaro² e Lula³ se enquadram neste requisito, sendo as suas páginas o corpus de análise desta pesquisa.

Dentre as atividades que podem ser desempenhadas através do Facebook, os usuários podem “curtir”, “compartilhar” e “comentar” através de mensagens de textos, fotos, vídeos e *links*, escolhendo se querem publicar o conteúdo de forma pública ou privada. Além destas, podem criar ou participar de eventos públicos, de grupos ou de comunidades de interesses. Podem, inclusive, conectar-se via *chat* com seus amigos virtuais, criando conversas particulares.

Dentre as atividades que podem ser desempenhadas através do Facebook, os usuários podem “curtir”, “compartilhar” e “comentar” através de mensagens de textos, fotos, vídeos e links, escolhendo se querem publicar o conteúdo de forma pública ou privada. Além destas, podem criar ou participar de eventos públicos, de grupos ou de comunidades de interesses. Podem, inclusive, conectar-se via chat com seus amigos virtuais, criando conversas particulares.

Quando o usuário compartilha a publicação de outro usuário ou de uma página em seu próprio *Feed de Notícias*, é possível que ele adicione comentários com a sua própria opinião, em forma de concordância ou discordância. Para Lima (2015), a opção de compartilhar envolve um maior esforço por parte do sujeito, fazendo com que a publicação compartilhada seja vista também em sua linha do tempo, por seus amigos, tornando-se uma corrente de divulgação.

A opção de “curtir” determinado conteúdo no Facebook é uma das ferramentas mais utilizadas pelos usuários. O botão de “curtir” se caracteriza por um ícone com o polegar apontando para cima, em sinal de aprovação e fica localizado na parte inferior da publicação. Sinaliza que o usuário gostou ou concordou com determinado conteúdo.

Já os comentários funcionam, de certa forma, como ambientes de discussões. Para realizar um comentário no Facebook, é preciso que antes exista uma publicação, feita por

² Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula>

um amigo ou por uma página. Lima (2015) enfatiza que os comentários desempenham um papel de grande relevância, pois emitem a opinião a respeito do que foi compartilhado por outro membro, ou até mesmo o próprio emissor, que pode revidar, apresentando uma resposta aos comentários em sua publicação. No espaço do comentário podem ser inseridos textos, fotos, vídeos e até mesmo links que acessam outras páginas do Facebook ou “links que levam a páginas externas a ele” (Lima, 2015, p. 45-46).

No contexto das publicações do Facebook, seja por uma publicação no *Feed de Notícias* do próprio usuário, ou nos comentários que este faz é possível inserir, além da linguagem verbal, a utilização de outros tipos de linguagem, que ajudam a melhor contextualizar a significação que se quer dar a certo tipo de conteúdo. Neste cenário, para facilitar a linguagem utilizada nas redes sociais, bem como evoluir a opção de “curtir”, o Facebook criou, mais tarde, as reações.

As reações chegaram até o conhecimento do público no ano de 2016, com a proposta de ampliar as formas de expressão e sintetizar melhor as emoções dos usuários da rede. Geoff Teehan, diretor de design do Facebook foi o responsável pelo projeto na época e afirma que o principal objetivo era uma busca para trazer à plataforma reações que pudessem ser entendidas em todo o mundo e por todas as culturas, sendo capaz de se nivelar à vida real, transmitindo mais do que o binarismo do gostei/não gostei que existia até então através do botão de “curtir”.

Tehhan (2016) conta que , durante a busca para criar os ícones e encontrar uma linguagem simples e universal, foram aplicados questionários em vários países, com usuários e profissionais do Facebook, com ícones que expressavam diferentes emoções. Para não tornar o seu entendimento muito complexo, as reações foram evoluindo até chegar ao formato atual, podendo ser facilmente compreendidas em todo o mundo, independente da cultura ou língua do país.

Recuero (2014) aponta que, através do botão de “curtir” determinado conteúdo, o usuário do Facebook acaba fazendo parte de uma conversação, mesmo sem estar nela, a partir de um pequeno esforço, que é o clique sobre o ícone. A partir do momento em que surgem as reações, podemos entender que o receptor do conteúdo deixa a emoção mais

clara, dando evidência a algo que vai além do apoio, podendo ser uma reação de amor, de ódio, de riso, desejando apoio, ou até mesmo, demonstrando seu repúdio ao que foi publicado. O fato de o Facebook ter desenvolvido os ícones denominados de reação, se fundamenta ao percebermos quão facilmente conseguimos entender e expressar as nossas emoções através de uma figura, bem como a grande gama de sentimentos que podemos desenvolver através da visualização de uma publicação na rede.

O Facebook, assim, como as inúmeras redes sociais que existem e vem surgindo, possui um importante papel para compreendermos melhor as interações sociais dos indivíduos. Mas com o passar dos anos as suas funcionalidades foram se moldando às necessidades dos usuários e, hoje, além de ser um espaço virtual de trocas pessoais, o Facebook também pode ser considerado como palco para disputas políticas.

Os autores Brugnato e Chaia (2014) afirmam que, ao se tratar de laços entre sujeitos é esperada, automaticamente, a presença de emoções entre as pessoas nesse espaço digital. Pois, como pode existir afetividade entre as pessoas no mundo físico, ou a falta dela, da mesma forma ocorre no mundo virtual. Assim, conjuntamente com a polarização política que ganha protagonismo no Brasil, o estudo do uso das redes sociais para difusão de opiniões e ataques aos opositores será a base para os estudos dos próximos capítulos.

2.4 O Marketing Político na Era Digital

Com o avanço cada vez mais notável das redes sociais, é compreensível que elas estejam mais presentes e sejam cada vez mais importantes dentro do contexto político. Pois servem como um espaço expressivo de mobilidade, dando voz e espaço para causas que antes podiam não ser visíveis. Dentro das redes sociais, os discursos são edificados por qualquer usuário, criando um alcance às discussões e posicionamentos, colaborando com a construção de informações e dando espaço político para qualquer usuário.

Conforme elucidado por Torres (2009):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas

palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing. (Torres, 2009, p. 45)

Considerando o avanço e crescimento exponencial da Internet, nas quais se inserem as novas mídias, bem como as redes sociais, é perceptível que também as maneiras de se trabalhar com Marketing Político têm evoluído dentro do cenário digital. Estas características do cenário atual e digital, proporcionado pelos sites de redes sociais, podem auxiliar os candidatos e políticos que estão em período eleitoral ou não a disseminar as suas ideias e propostas, bem como, promover o debate entre os seus eleitores e os de seus oponentes.

No cenário político, Gomes (2001) nos fala que é do eleitorado que devem vir as informações para nortear a campanha dos políticos.

A publicidade eleitoral qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isto técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios (Gomes 2001, p. 54).

Torres (2009) complementa este pensamento quando diz:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (Torres, 2009, p. 45)

Dentro do cenário do uso das redes sociais como estratégia do Marketing Político é impossível não lembrar da campanha de 2008 de Barack Obama, para a presidência dos Estados Unidos, que, além de uma forte campanha *off-line*, marcou forte presença na

internet. Para Torres (2009), a campanha de Obama serviu de exemplo para chamar a atenção do mundo inteiro para o potencial do uso da internet no contexto político. Ele não foi o precursor de seu uso, porém, ao contrário dos antecessores, não a utilizou como mídia de apoio, mas como foco central da campanha.

Para o autor,

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo. (Torres, ano, p. 348)

Assim, com a campanha e vitória de Obama e posteriormente a mobilização da população contra o presidente do Egito, o uso das redes sociais dentro do contexto político ganhou força e evidência em todo o planeta. Torres (2009) afirma que é preciso ter cuidado com o uso das redes sociais, pois a grande visibilidade que elas auferem pode ser, ao mesmo tempo, uma bênção e uma maldição. “A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria” (Torres, 2009, p. 115).

O autor complementa que a possibilidade de monitorar as respostas é uma das ações estratégicas, táticas e operacionais que permitem visualizar o rumo das ações, bem como promover as melhorias necessárias, permitindo, assim, a aproximação com o público, tornando o Marketing Digital indispensável para qualquer campanha atual. Isso se deve ao fato de que, mesmo que uma marca, ou neste caso um candidato, escolha não estar presente no mundo digital, provavelmente os seus eleitores estarão. Então, é melhor também estar presente, para saber o que está sendo dito sobre o próprio candidato, bem como seus oponentes e, principalmente, sobre as necessidades de seu eleitorado.

O uso da Internet pelos políticos no Brasil não é nenhuma novidade, uma vez que já podia ser notado seu uso desde os anos 90. Porém, da mesma forma com as conexões

sociais nas redes tiveram um avanço significativo nos últimos anos, o mesmo ocorreu com o seu uso político.

Considerando os grandes avanços da Internet, bem como a evolução dos processos de Marketing até os espaços virtuais, é importante para esta pesquisa, debruçar-se sobre os conceitos do ativismo político digital, buscando compreender a presença dos eleitores nestes novos canais, os quais o Marketing Político usa como estratégias nos dias atuais. Assim, o próximo capítulo irá abordar o Ciberativismo como tema.

Capítulo III – Ciberativismo e os novos espaços para a propagação do ódio

3.1 O ativismo digital

Com o advento dos meios digitais e da Internet, vem-se desenvolvendo cada vez mais o conceito de ciberativismo. Podemos entender o conceito como uma forma de ativismo dentro dos meios de comunicação digitais, dos quais não se exige o ativismo real. É utilizado, principalmente, por grupos politicamente ativos, como organizações não governamentais e entidades civis e tem se percebido mais acessível e democrático, abrindo novos espaços por causas, lutas, opiniões e discussões sobre os mais variados assuntos. Aqueles que o utilizam, acreditam que o ciberativismo, com seu crescimento exponencial, é uma alternativa aos meios de comunicação de massa, trazendo voz para a população. O custo de sua utilização é considerado baixo, ao mesmo tempo em que seu alcance é gigantesco.

Através de Silveira (2010) podemos compreender que o ciberativismo se trata de um conjunto de práticas que visam defender certas causas no âmbito da Internet. Para Roza (2012), o ciberativismo tem a sua origem:

[...] nos anos 90 do século XX com a utilização das tecnologias digitais em rede por grupos ativistas ligados aos movimentos no-global, como o People's Global Action, alguns organizando grandes protestos de repercussão mundial como aqueles que tomaram as ruas de Seattle (1999), Genova (2001), Londres (2004). (Roza, 2012, p. 80)

O pesquisador ressalta que essas ações, que são facilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, favorecem a “organização tanto local quanto globalmente, arrecadação de fundos, coordenação de campanhas e protestos, obtenção e difusão de informações, denúncias e petições” (Roza, 2012, p. 80).

Já para Urgate (2008), o ciberativismo pode ser definido como uma estratégia em busca de visibilidade midiática, podendo se distinguir observando duas etapas: a primeira seria, para o autor, quando ocorre a criação e a emissão de mensagens, da onde sairão e serão difundidas as mensagens e a segunda ocorre quando o debate

social torna-se imprevisível em grande escala de propagação.

Poderíamos definir “ciberativismo” como toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do “boca a boca” multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (Urgate, 2008, p. 55).

Sobre os usuários das redes, que praticam o ativismo na Internet, o autor denomina como sendo os ciberativistas e afirma:

Um ciberativista é alguém que utiliza Internet, e, sobretudo, a blogosfera, para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições. Um ciberativista é uma enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias. (Ugarte, 2009, p. 42)

Não obstante, Jungblut (2015) acredita que toda a forma de manifestação política no ciberespaço deve ser considerada ciberativismo. Para o autor, é válida a seguinte fundamentação sobre o ciberativismo:

[...] a ação política que grupos e/ou indivíduos praticam no ciberespaço e tem, de certa forma, servido como termo indexador da produção acadêmica dedicada ao tema. Nessa produção, grosso modo, o que é tratado por “ação política” guarda grande correlação com sua correspondente off-line. Por isso, a maioria dessa produção, parece apenas interessada em investigar certa transferência para o mundo on-line daquilo que já vinha ocorrendo no mundo off-line, mas alertando, há que se reconhecer, para a impactante otimização que processos políticos ordinários (defesa de causas, mobilização, arregimentação de militantes e simpatizantes, etc.) obtêm nesse meio. (Jungblut, 2015, p. 14)

Rigitano (2003, p. 3), uma das primeiras pesquisadoras sobre o tema no Brasil, entende que o ciberativismo é “a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados [...], com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede”. Ainda, para a autora, “a Internet permite a criação de organizações on-line, permitindo que grupos tenham sua base de atuação na rede; o que possibilita ações on-line, como ocupações virtuais e a invasão de *sites* por *hackers*” (Rigitano, 2003, p. 3).

Pode-se dizer que uma das maiores características dos movimentos digitais de ativismo político da atualidade, que utilizam os cibermeios como canais de comunicação é a participação e liderança exercida por “nativos digitais.” Conforme Zuckerman (2014, p.154) os “praticantes de civismo participativo cresceram na mídia participativa: eles estão acostumados a ser capazes de compartilhar suas perspectivas e visões com o mundo e ver sua influência em termos de quantas pessoas leem e compartilham suas palavras.”

Nesta atual conjuntura, estes atores não apenas amplificam suas vozes, mas encontram identificação, reforçando e encorajando seus posicionamentos, que antes, por muito tempo, permaneciam escondidos. No ciberespaço, os atores sentem-se protegidos e legitimados por entidades coletivas, nas quais outros tantos atores corroboram as mesmas ideias, passando a ser de um sujeito até então anônimo, para alguém ativo, dentro de uma perspectiva coletiva.

Para Castells (2013), os meios digitais não são apenas novas formas de comunicação, mas vão além, criando uma nova forma de organização social.

Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança

sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. (Castells, 2013, p. 134)

Alguns destes movimentos coletivos dentro do cenário digital tornam-se agentes do debate público, articulando-se e trazendo ações de modo que podem ser vistos como verdadeiros movimentos sociais. Para Traquina (2012), o ciberespaço se tornou um campo de disputas, no qual todo e qualquer cidadão com acesso a Internet pode publicar e criar debates, favorecendo o surgimento de novas grandes mídias. Para o autor, tais fatores “apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade” (Traquina, 2012, p. 212).

Após a breve explanação sobre o uso do ciberespaço para o ativismo digital, esta pesquisa abordará, a seguir, o tema principal que a norteia: a utilização do discurso de ódio nas redes sociais, potencializado pelo ciberativismo e os conceitos básicos da liberdade digna de todos os seres humanos.

3.2 O discurso como manifestação do ódio na Internet

O discurso pode ser visto como uma ferramenta de comunicação modificadora, capaz de agir e alterar o ambiente em que está inserido, como ainda definir ou redefinir a conexão entre emissor e receptor de uma determinada mensagem. Fairclough (2008) nos fala que o discurso implica em ser "modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação" (Fairclough, 2008, p. 91). Assim, o discurso pode motivar e representar as pessoas através de seu conteúdo, formato ou objetivos.

Para Orlandi (2001), a linguagem do discurso funciona como uma mediadora, entre o indivíduo e a realidade social. “A linguagem é, nesse sentido, um trabalho, uma prática. O que ela tem de específico, é que ela é um trabalho simbólico. E como tal, ela exerce sua ação transformadora enquanto mediação entre o sujeito e a realidade” (Orlandi, 2001, p. 296).

Para Fairclough (2008), as ideologias são representações da realidade, que são

construídas a partir de estratégias discursivas, produzindo, reproduzindo ou transformando relações de domínio. Ainda, segundo o autor, a construção do discurso pode ser vista sob três aspectos. O primeiro é quando o discurso auxilia na construção da própria identidade do sujeito, o “eu”. O segundo é quando o discurso contribui no desenvolvimento das relações interpessoais e sociais dos sujeitos. Por fim, é quando o discurso contribui na criação de ideias e crenças.

Os avanços da internet e das redes sociais, acarretaram mudanças substanciais em nosso mundo e a forma de vermos as coisas. A partir dos meios digitais, passamos a ser, não somente usuários das informações, mas produtores de conteúdo, uma vez em que é possível alcançar um público mais amplo, no ciberespaço. De acordo com Gee (2009) estes novos espaços digitais transformaram o universo dos grupos e das relações de poder, fazendo com que os sujeitos passassem a se organizar e se associar de forma espontânea a partir de interesses comuns, dentro de um sistema flexível e de rápido fluxo de comunicação, deixando de serem meros meios, passando a ser produtores de conhecimento.

Entretanto, nos últimos anos, diversos autores e pesquisadores vêm evidenciando que o ciberespaço pode se tornar um ambiente favorável para expressar o ódio, replicando discursos e conflitos advindos da realidade social (Daniels, 2008). O presumível anonimato, bem como a ausência de interlocutores na forma física, podem ser alguns dos fatores responsáveis pelo crescimento exponencial das expressões de ódio.

Seguindo o mesmo pensamento, para Daniels (2008), as redes sociais têm sido transformadas em um lugar de salvaguarda para os extremismos e difusão dos discursos odiosos, principalmente pela premissa de anonimato, daqueles que acreditam ter a sua identidade real escondida através de um perfil falso e ainda da facilidade em encobrir atos, devido a facilidade de excluir um perfil, fazendo com que todos os registros sejam apagados para sempre.

Fica evidente assim que, sentindo-se amparado pela tela do computador e pelo anonimato, o sujeito tende a ter mais coragem para externar a sua raiva, pois se sente pertencente a um determinado grupo, que compactua as mesmas ideias.

Nesse espaço digital, surgem os sujeitos denominados como *haters*, que é a nomenclatura utilizada para denominar os sujeitos que se utilizam do ambiente virtual para difundir a violência através do discurso. Possuímos, desta forma, um determinado tipo de violência que surge no espaço *online*, com a ausência de um espaço físico, mas “que é diretamente visível, exercida por um agente claramente identificável” (Zizek, 2014, p. 9).

Os *haters* sempre buscarão construir e disseminar discursos agressivos e violentos, capazes de atingir de forma forte e destrutiva outros sujeitos ou até mesmo, determinados grupos. Para Zizek e Daly (2006), esta busca incessante pelo alastramento do ódio pode estar ligada a algum tipo de prazer desfrutado pelo *hater*, proporcionado gozo sentido pelo “odiador” quando consegue atingir e destruir psicologicamente outro ser. Assim, é possível perceber que, além de transmitir o ódio, estes sujeitos procuram ir além, provocando o ódio nos demais indivíduos.

3.3 O ódio e a violência

Conceituar o ódio não se trata de uma tarefa fácil. Para Glucksmann (2007), o ódio é mais do que uma mera emoção. O autor defende que o ódio existe, que se trata de uma experiência completa e que “todos nós já nos deparamos com ele, tanto na escala microscópica dos indivíduos como no cerne de coletividades gigantescas” (Glucksmann, 2007, p. 11). Assim, o ódio pode ser definido como além de um sentimento, ainda que seja abundante, profundo e permanente. Ele se mostra e se perpetua como discurso, o que o autor nomeia como “discurso de ódio”:

Com seus ornamentos tradicionais – raiva, cólera, bestialidade, ferocidade – dos quais ele exhibe um arsenal completo, o ódio acusa sem saber. O ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer. Nada respeita e acredita encontrar-se diante de algum complô universal. Esgotado, recoberto de ressentimento, dilacera tudo com seu golpe arbitrário e poderoso. Odeio, logo existo. (Glucksmann, 2007, p. 12)

Na perspectiva do autor, a explicitação do discurso de ódio não é algo isento ou sem sentido, mas, pelo contrário, “ele escolhe cuidadosamente tudo aquilo que adora e que

abomina, a fim de detestar ainda mais e encontra meios de odiar sem trégua e sem fim”. (Glucksman, 2007, p. 266). Assim, o ódio não se comporta apenas como um fenômeno irracional, mas um discurso que, mesmo que não existam motivos para que ele se difunda, ele apresenta uma linguagem verbal estruturada, com intenções de causar males a outrem. Assim, “as razões atribuídas ao ódio nada mais são do que circunstâncias favoráveis, simples ocasiões, raramente ausentes, de liberar a vontade de destruir simplesmente por destruir” (Glucksman, 2007, p. 11).

Entende-se, desta forma, que o discurso de ódio deriva da intolerância, conforme apontado por Menezes (1997) quando nos fala que “a intolerância não rejeita só as opiniões alheias, mas também sua existência, ou ao menos o que faz o que valha a pena viver: a dignidade e a liberdade da pessoa” (Menezes, 1997, p. 45). Para buscar compreender os motivos que causam a intolerância, precisamos nos ater a fatos como a natureza, nas causas e consequências causadoras do ódio. Eco (2001) nos chama a atenção para a intolerância que não possui causa ou razão para que possa ser sustentada:

A intolerância coloca-se antes de qualquer doutrina. Nesse sentido, a intolerância tem raízes ideológicas, manifesta-se entre os animais como territorialidade, baseia-se em relações emotivas muitas vezes superficiais – não suportamos os que são diferentes de nós porque têm a pele de cor diferente, porque falam uma língua que não compreendemos, porque comem rãs, cães, macacos, porcos, alho, ou porque se fazem tatuar. (Eco, 2001, p. 114)

Ainda para Eco (2001, p. 116), pesquisadores e estudiosos preocupam-se demasiadamente com as doutrinas da diferença, porém, não se atém o suficiente para a intolerância e os discursos de ódio, uma vez que estes fogem de qualquer possibilidade de discussão ou críticas, não estando num nível de discussão racional, já que não possuem argumentos morais suficientes para se sustentar, mesmo que provenham de raciocínios bem estruturados, como defendido por Glucksmann (2007), que os chama de discursos intencionais e fortemente articulados.

Brugger (2007) complementa este pensamento quando elucida que este discurso de ódio “refere-se a palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas” (Brugger, 2007, p. 118). O autor ainda complementa ressaltando que discurso de ódio, ou o termo original do inglês *hate speech*, “é uma das formas de discurso repugnante” (Brugger, 2007, p. 117), que pode ser dirigido a uma única pessoa ou a grupos, incitando a violência contra as minorias. Entre essas minorias, que são exemplificadas como fragmentos de um grupo maior, por suas características ou opções particulares, podemos citar mulheres, pessoas negras, índios, imigrantes, homossexuais, religiosos, entre outros. Sendo diferentes dos grupos majorais, estão muito mais expostos a atos de violência, seja ela física ou simbólica, bem como a discriminação, isolamento, desprezo e indiferença.

Para que o discurso possa ser caracterizado como ofensivo, é imprescindível sua externalidade, pois, do contrário, se trata apenas de pensamento, emoção ou ódio sem discurso. Mesmo que o pensamento seja discriminatório, imoral ou caracterizado pelo ódio, tal ato não se trata de um crime condenável, pois pensar é uma característica biológica humana. Silva et al. (2011) clarificam esta ideia, quando afirmam que os pensamentos de ódio precisam ser exteriorizados para serem classificados como discurso:

[...] assim toda expressão discursiva, exige a transposição de ideias do plano mental (abstrato) para o plano fático (concreto). Discurso não externado é pensamento, emoção, ódio sem discurso; e não causa dano algum a quem porventura possa ser seu alvo, já que a ideia permanece na mente de seu autor. Para esse caso, é inconcebível a intervenção jurídica, pois a todos é livre o pensar. (Silva et al., 2011, p. 447)

Para Sarmiento (2006), o “discurso de ódio” pode ser definido como “manifestações de ódio, desprezo ou intolerância contra determinados grupos, motivadas por preconceitos ligados à etnia, religião, gênero, deficiência física ou mental e orientação sexual, dentre outros fatores” (Sarmiento, 2006, p. 208).

Esta violência é retratada por Zizek (2014, p. 10) como sendo algo que “provoca uma

agitação social massiva.” Para o autor, podemos dividi-la, num primeiro olhar, em duas classificações, uma sendo objetiva e a outra sendo subjetiva. Para Zizek (2014), a violência objetiva é caracterizada por ser constante, pois provém das estruturas sociais previamente classificadas. Assim, ela deriva de atos de exclusão, da desigualdade social, da opressão e repressão, por agentes sociais, indivíduos fanáticos e maléficos. Já o outro tipo de violência, denominada como subjetiva, é, para o autor, um ato agressivo, sem motivo aparente, como ações terroristas, por exemplo. Para Zizek (2014) este tipo de violência ocorre a partir de uma decisão do sujeito e acontece do nada, sem causa prévia.

Podemos, ainda, incluir como um terceiro tipo causador dos atos violentos, a violência simbólica. Para Zizek (2014), este tipo é percebido através da linguagem, da gramática e do discurso, não se tratando de atos violentos visíveis ou físicos, facilmente perceptíveis. Para Bourdieu (1989), a violência simbólica pode ser vista como um mecanismo a serviço das classes dominantes, da mesma forma como a violência objetiva. Através dela, são impostos para a sociedade certos discursos que moldam e oprimem pensamentos e comportamentos. Este seria, para o autor, o tipo de violência que o discurso de ódio tem como objetivo. Zizek, Daly (2006) explicam: “Em certo nível, esse discurso prega a tolerância universal, mas se você examinar mais de perto, verá que há um conjunto de condições ocultas, que revela que o indivíduo só é tolerado na medida em que se assemelha a todos os outros – o discurso determina o que deve ser tolerado” (Zizek; Daly, 2006, p. 149). Em outras palavras, quando um indivíduo não compartilha dos mesmos pensamentos e discursos dos demais grupos, o ódio pode surgir, fazendo com que ele sofra rompantes violentos, pois não é tolerado.

Glucksmann (2007) explica que existirão momentos oportunos para que este ódio seja manifestado, ocasionando na violência que é percebida em situações específicas. Desta maneira, não precisaria aguardar por fatos concretos. Precisaria, apenas, das interpretações do indivíduo para ser manifestado. “A paixão por agredir e aniquilar não se deixa iludir pelas magias da palavra. As razões atribuídas ao ódio nada mais são do que circunstâncias favoráveis, simples ocasiões, raramente ausentes, de liberar a vontade de destruir simplesmente por destruir” (Glucksmann, 2007, p. 11).

Este ódio, também pode ser classificado de acordo com as suas manifestações. Para

Liiceanu (2014), existem também dois tipos: o ódio de reação e o ódio de partida. O primeiro se justifica quando o sujeito possui razões psíquicas ou morais, ou seja, quando alguém o prejudicou, de alguma forma, fazendo com que o ódio se manifeste em forma de réplica. Já o ódio de partida é visto pelo autor como não tendo nenhuma justificativa moral. Pode ser entendido como um ódio psicológico, associado a sentimentos maléficos, como a inveja, ou ainda, sem causa aparente.

Estes dois tipos podem ser causadores da violência simbólica. Glucksmann (2007) atenta para o fato de que nem sempre este ódio procura se camuflar, ou se justificar, como ódio de reação. O autor questiona: “por que [o ódio] se mostra instantaneamente contagioso e capaz de incendiar tudo que se encontra ao seu redor?” (Glucksmann, 2007, p. 84). Isto, de certa forma, nos mostra que o ódio precisa se fazer notado, precisa demonstrar a agressão, sem buscar explicar os motivos ou justificar tal atitude. Este pode ser observado com o discurso proferido pelos *haters* nas redes sociais.

É possível, indubitavelmente, criar condições que desumanizam o homem – tais como os campos de concentração, a tortura, a fome – porém, isto não significa que se tornem semelhantes aos animais; e nestas condições, não é o ódio ou a violência, mas a sua ausência conspícua que constitui o mais claro sinal de desumanização. O ódio não é de forma alguma uma reação automática à miséria e ao sofrimento como tais; ninguém reage com o sentimento de ódio a uma doença incurável ou a um terremoto ou a condições sociais que parecem imutáveis. Somente onde houver razão para suspeitar que as condições poderiam ser mudadas e não o são é que surgirá o ódio. Somente onde o nosso senso de justiça for ofendido é que reagiremos com ódio, e essa reação não refletirá de maneira alguma um dano pessoal, conforme demonstra toda a história da revolução, onde invariavelmente os membros das classes altas deflagravam e em seguida lideravam as rebeliões dos oprimidos e tiranizados. (Arendt, 1970, p. 39)

É importante ressaltar que a natureza do discurso de ódio não é apresentada apenas através de palavras ou manifestações de intolerância, mas do efeito que procura causar aos seus destinatários: intimidação de um grupo social, negando aos seus participantes direitos iguais, buscando com que estes deixem o espaço público, por conta de sua

inferiorização. Assim, através do discurso de ódio, alguns sujeitos buscam distinguir um grupo social específico, de forma implícita ou explícita, como seres desprezíveis e menos humanos do que eles.

3.4. A liberdade de expressão no mundo digital

Através das bibliografias levantadas nos capítulos anteriores, podemos perceber que a ideia inicial de sociabilidade e de vivenciar de forma *online* o contexto social do mundo real, buscando, de certa forma, aproximar as pessoas e criar novas conexões, acabou transformando as redes sociais em veículos propícios para a difusão e disseminação do ódio e dos atos violentos. Podemos compreender, assim, que o discurso de ódio caracteriza-se pelo ataque à dignidade humana, como também pela violação dos direitos fundamentais. Sua multiplicação nos diversos setores da sociedade pode prejudicar a vida dos cidadãos sob diversos aspectos, como a saúde, o bem-estar e a segurança.

Através da grande disseminação dos discursos odiosos, principalmente nos contextos digitais, ele acaba atingindo não somente uma única pessoa, mas toda a população, como caracteriza Silva et al. (2011):

Quando uma pessoa dirige um discurso de ódio a outra, a dignidade é vulnerada em sua dimensão intersubjetiva, no respeito que cada ser humano deve ao outro. Mas não só isso. No caso do discurso odioso, vai-se além: é atacada a dignidade de todo um grupo social, não apenas a de um indivíduo. Mesmo que este indivíduo tenha sido diretamente atingido, aqueles que compartilham a característica ensejadora da discriminação, ao entrarem em contato com o discurso odioso, compartilham a situação de violação. Produz-se o que se chama de vitimização difusa. Não se afigura possível distinguir quem, nominal e numericamente, são as vítimas. Aquilo que se sabe é que há pessoas atingidas e que tal se dá por conta de seu pertencimento a um determinado grupo social. (Silva et al., 2011)

A liberdade é um direito fundamental de um país democrático e está diretamente ligada à dignidade dos indivíduos. Dentro dos conceitos que fazem parte desta liberdade, estão

a liberdade de se expressar, de pensar, de se manifestar, bem como a liberdade de convicção e ideais de cunhos político, ideológico e religioso. Não há desta forma como imaginar uma sociedade livre e democrática, sem seus indivíduos estarem permitidos a manifestarem livremente opiniões e pensamentos.

No Brasil, é a democracia representativa que permanece, na qual o poder de escolher os seus representantes políticos é exercido pela população, por meio de votação. Esse representante, escolhido pelo voto popular, terá a responsabilidade de atuar em nome da população que o elegeu, perante os habitantes do próprio país, bem como perante à comunidade universal. Bobbio (1986) entendia que, no âmbito da existência de um regime democrático: “[...] o estar em transformação é seu estado natural: a democracia é dinâmica, o despotismo é estático e sempre igual a si mesmo” (Bobbio, 1986, p. 5).

Bobbio (2000) também menciona que a democracia se trata do poder em público, algo que vai muito além do gesto de votar. Para o autor: “Uso essa expressão sintética para indicar todos aqueles expedientes institucionais que obrigam os governantes a tomarem as suas decisões às claras e permitem que os governados vejam como e onde as tomam” (Bobbio, 2000, p. 386).

Nesse mesmo sentido, o autor defende a ideia de que:

O fundamento de uma sociedade democrática é o pacto de não-agressão de cada um com todos os outros e o dever de obediência às decisões coletivas tomadas com base nas regras do jogo de comum acordo preestabelecidas, sendo a principal aquela que permite solucionar os conflitos que surgem em cada situação sem recorrer à violência recíproca. (Bobbio, 2000, p. 384)

É importante lembrar que a Comunicação Social se concretiza através das manifestações de liberdade através de seus canais, podendo ser considerada um dos principais atributos da sociedade moderna e democrática. Assim, os veículos de comunicação em massa são elementos inerentes à globalização, tendo um papel primordial na sociedade. Neste sentido:

A liberdade de expressão constitui um dos fundamentos essenciais de uma sociedade democrática e compreende não somente as informações consideradas como inofensivas, indiferentes ou favoráveis, mas também as que possam causar transtornos, resistência, inquietar pessoas, pois a Democracia somente existe baseada na consagração do pluralismo de idéias e pensamentos, da tolerância de opiniões e do espírito aberto ao diálogo. (Moraes, 2006, p. 207)

No Brasil, o direito à liberdade de se expressar é garantido aos cidadãos brasileiros pela Constituição Federal, a lei máxima do país, conforme os artigos:

Art. 5º, IV: é livre a manifestação pensamento, sendo vedado o anonimato (...)

Art . 220 “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

§2º “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.”

Araújo e Nunes Júnior (2002) assim definem:

[...] enquanto opinião diz respeito a um juízo conceitual, uma afirmação do pensamento, a expressão consiste na sublimação da forma das sensações humanas, ou seja, na situação em que o indivíduo manifesta seu sentimento ou sua criatividade, independente da formulação de convicções, juízos de valor e conceitos. (Araújo; Nunes Júnior, 2002, p. 103)

Bobbio (2004) ressalta que os direitos fundamentais foram conquistados gradativamente, através de lutas e da defesa contra a arbitrariedade do Estado. Assim, levando em conta o contexto mundial, também a Declaração Universal dos Direitos Humanos salvaguarda às pessoas a soberania de se expressar, através de seu artigo XIX:

Art. XIX – Todo homem tem direito à liberdade de opinião e

expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independente de fronteiras.

Além destes, a liberdade de expressão é assegurada por outros tratados internacionais, como, por exemplo, a Convenção Americana sobre os Direitos Humanos (OEA, 1969 – artigo 13) e o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (ONU, 1966, artigo 19), da qual o Brasil também participa.

No âmbito digital, é importante lembrar que a Internet, como já debatido no presente trabalho, é um meio de comunicação democrático, que permite a liberdade de expressão, de ideias, opiniões e ideologias por seus usuários. De certa forma, uma utilização abusiva da liberdade de se expressar vem ocorrendo e este uso da Internet acarreta e potencializa às pessoas um papel ativo nas relações comunicacionais, fazendo com que deixem de ser apenas receptoras das informações e passem a criar e transmitir conteúdo nas redes sociais. Com o uso cada vez mais disseminado da Internet e das redes sociais, os discursos odiosos acabam ganhando espaço e força, fazendo surgir uma preocupação dos poderes públicos, bem como estudiosos do tema a respeito dos limites do direito da livre expressão no contexto digital.

Ocorre, porém, que, se considerarmos o grande fluxo de informações que circulam nos meios digitais, é impossível afirmar que existe algum tipo de controle efetivo do que está sendo publicado e por quem são feitas as publicações. Tal fato se agrava quando consideramos a esfera internacional, pois, o que pode ser considerado crime em um país, em outro pode não ser. No sentido jurídico, Daoun (2007) nos fala que “os benefícios da modernidade e celeridade alcançados com a rede mundial trazem, na mesma proporção, a prática de ilícitos penais que vêm confundindo não só as vítimas como também os responsáveis pela persecução penal” (Daoun, 2007, *on-line*).

A Internet causa, assim, uma divisão no modo como a percebemos: por um lado, rompe fronteiras e conecta pessoas por todo o mundo, sintonizando sujeitos que se relacionam ou não no mundo real, participando ativamente do processo de globalização, mas, por outro lado, possui ferramentas que facilitam a exposição de ideias de todo o tipo, sendo

facilmente encobertas ou difíceis de identificar.

No que tange a Comunicação Social, a Constituição Federal Brasileira abrange os capítulos 220 e 224, bem como o artigo 5º, IX, que confirma a liberdade de expressão das atividades intelectuais e também as artísticas, científicas e comunicacionais. De acordo com o doutrinador constitucionalista e, hoje, Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes (2007), esta parte da Constituição tenciona proteger “o meio pelo qual o direito individual constitucionalmente garantido será difundido, por intermédio dos meios de comunicação de massa” (Moraes, 2007, p. 792).

Para ele, podemos entender como meio de comunicação “toda e qualquer forma de desenvolvimento de uma informação, seja através de sons, imagens, impressos, gestos, etc.” (Moraes, 2007, p. 792).

Dentre estes meios, encontra-se a Internet. Porém, não há, até o presente momento, definição sobre ela estar presente na legislação que regulamenta os meios de comunicação social. Houve, em 2004, uma proposta de emenda à Constituição, a PEC 254/2004, porém ela acabou sendo arquivada dois anos após, como menciona Bigliuzzi (2007):

Um resultado prático importante do texto seria submeter toda e qualquer tecnologia às condições do artigo 222 da Constituição. Meios de comunicação como a Internet, a TV a cabo ou a televisão por assinatura via satélite, cujas empresas hoje não precisam atender ao artigo 222, passariam a ter as mesmas limitações das empresas de radiodifusão. Eventualmente, o jogo político e a fragmentação de visões dentro da própria indústria de radiodifusão levaram ao abandono da proposta de emenda à constituição, que não passou pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal (Bigliuzzi, 2007).

Silva (1995) assim acredita:

A liberdade de manifestação do pensamento tem seus ônus, tal como o de o manifestante identificar-se, assumir claramente a

autoria do produto do pensamento manifestado, para, em sendo o caso, responder por eventuais danos a terceiros. Daí por que a Constituição veda o anonimato. (Silva, 1995, p. 223)

Moraes (2006) também debate sobre o tema:

A proibição ao anonimato é ampla, abrangendo todos os meios de comunicação (cartas, matérias jornalísticas, informes publicitários, mensagens na internet, notícias radiofônicas ou televisivas, por exemplo). Vedam-se, portanto, mensagens apócrifas, injuriosas, difamatórias ou caluniosas. A finalidade constitucional é destinada a evitar manifestação de opiniões fúteis, infundadas, somente com o intuito de desrespeito à vida privada, à intimidade, à honra de outrem; ou ainda, com a intenção de subverter a ordem jurídica, o regime democrático e o bem-estar social. (Moraes, 2006, p. 207)

No horizonte político imerso nas redes sociais, é possível traçar um paralelo acerca do uso das novas ferramentas digitais com o pensamento de Bobbio (1986), que define uma nova forma de se fazer política. Para o autor,

O “novo modo de fazer política” — com uma fórmula aliás desgastada pelo longo uso e pelo abuso e, como todas as fórmulas políticas, carregada mais de força sugestiva que de significado — não se deve dirigir a atenção apenas para os eventuais novos sujeitos e para os eventuais novos instrumentos de intervenção, mas também, e acima de tudo, para as regras do jogo com as quais se desenrola a luta política num determinado contexto histórico. (Bobbio, 1986, p. 64)

Podemos considerar, portanto, que, as mudanças elencadas pelo autor, refletem no uso das redes sociais como palco de manifestações políticas, através de seus múltiplos atores, pois estes novos espaços foram rapidamente percebidos pelos políticos como ferramentas úteis na comunicação com o seu público.

Na Internet, todavia, é possível que informações e opiniões sejam publicadas sem existir a identificação do emissor. Tal situação acaba facilitando manifestações intolerantes e de ódio, uma vez que não é possível identificar o agressor, como já elucidado nos

capítulos anteriores. Partindo deste princípio, a segunda parte desta pesquisa, que será apresentada a seguir, irá tratar sobre o estudo de caso de algumas das manifestações de ódio ocorridas no cenário virtual, por usuários que não podem ser identificados, na plataforma do Facebook, nas páginas dos dois candidatos que concorreram às eleições do segundo turno no Brasil, no ano de 2022.

PARTE II – Estudo de caso

Na segunda parte desta pesquisa será apresentada a metodologia desenvolvida para obter os resultados a que esta pesquisadora se propôs. Será apresentado um breve relato do cenário político do Brasil no ano de 2022, bem como um histórico dos dois candidatos que disputaram a presidência no segundo turno daquele ano. Além disso, serão apresentados os dados analisados no estudo de caso das publicações das páginas destes candidatos na rede social Facebook e a análise da investigadora.

Capítulo IV – Metodologia e Análise dos Resultados

4.1 Fundamentação Metodológica

Para que a presente pesquisa se desenvolva de modo a responder às questões apresentadas como objetivos específicos e geral de forma clara, torna-se necessário o auxílio de uma Metodologia de estudo devidamente fundamentada. Portanto, o presente capítulo irá explanar acerca do suporte metodológico utilizado pela pesquisadora, bem como apresentar e discutir os resultados de sua análise.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14) a Metodologia consiste em “estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica.” Quando corretamente aplicada, esta ciência “examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas [...] de investigação.” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 14).

Assim, podemos compreender que a Metodologia é uma ciência que possui o propósito de verificar a validade e utilidade no contexto geral da sociedade, de determinado assunto, através de procedimentos e técnicas que necessitam de atenção na construção do conhecimento. Portanto, este trabalho foi desenvolvido através da Metodologia que a pesquisadora julgou que ajudaria a obter os resultados, bem como aquela que se adaptou ao tema e recursos disponíveis pela pesquisadora, conforme será explicado na sequência.

Num primeiro momento, a pesquisadora partiu para a consulta de livros e artigos científicos sobre o Marketing e seu desenvolvimento ao longo dos anos até o seu uso nos dias atuais, considerando, principalmente, o seu papel dentro do campo político e eleitoral. Foram escolhidos materiais recentes, sem menosprezar, porém, autores clássicos a respeito dos temas aprofundados, buscando tornar esta pesquisa dinâmica, atual e fundamentada. Após, foram analisados materiais que pudessem ajudar a explanar os discursos odiosos dentro do ciberespaço, além do uso das redes sociais e como estas podem e são utilizadas dentro do campo político.

Prodanov e Freitas (2013) definem este primeiro momento como pesquisa exploratória, da qual faz parte a pesquisa bibliográfica. Para os autores, tal método é utilizado quando a pesquisa se encontra na fase inicial, “possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 51 e 52).

A primeira etapa da pesquisa foi fundamental para estruturar este trabalho, essencialmente para a compreensão da importância do estudo dos discursos nos espaços virtuais e como eles afetam os indivíduos em relação às escolhas políticas. Durante a etapa da pesquisa bibliográfica, a pesquisadora definiu o caminho da análise, bem como os aspectos teóricos que ajudariam a embasar de forma clara e concisa o trabalho.

Assim, a investigadora traçou, através de livros e artigos científicos publicados, o caminho do Marketing, desde seus aspectos primordiais, passando pelo Marketing Político e Eleitoral, bem como a sua inserção no ciberespaço, criando uma conexão com o ativismo político nas redes sociais e o discurso de ódio.

Por fim, para tornar possível a melhor abordagem dos objetos de pesquisa, foi utilizado o Estudo de Caso, que “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 60).

Gil (2010) também define o Estudo de Caso. Para o autor, se trata de um tipo de pesquisa “que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. [...] Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado” (Gil, 2010, p. 37). Assim, a utilização de escolha por este tipo de Metodologia está ligada ao fato de esta pesquisa estudar eventos contemporâneos, como as eleições presidenciais brasileiras do ano de 2022, uma vez que ela se atém a fatos historicamente recentes e não ultrapassados.

Assim, dentro da escolha metodológica do Estudo de Caso, esta proposta se expandiu com base na observação virtual não participativa da rede social Facebook. A análise não

participativa é justificada pelo fato de não ter ocorrido interação direta entre a pesquisadora e os sujeitos observados, ou com os candidatos da respectiva eleição. Tal observação permitiu que a pesquisadora coletasse dados através dos objetos estudados: as páginas do Facebook dos candidatos do segundo turno à presidência do Brasil em 2022.

Ainda, através das reações às publicações, bem como o seu engajamento, foi possível avaliar o comportamento dos seguidores das duas páginas observadas, uma vez que os usuários que tiveram seus comentários analisados permaneceram com os seus nomes e fotos de perfil preservados e, como não sabiam que estavam sendo observados, agiram de forma espontânea.

No caso desta pesquisa foram observadas as publicações dos dois candidatos que concorreram à Presidência do Brasil, no segundo turno das eleições de 2022. Cada publicação foi observada a partir de seu conteúdo, tanto escrito, quanto as publicações em imagens e vídeos. Além das publicações dos candidatos, foram observados ainda os cinco comentários mais relevantes de cada publicação. Tais observações se deram com o intuito de contextualizar o cenário político do Brasil no ano de 2022 e de procurar encontrar palavras, expressões ou alguma manifestação de ódio entre os candidatos ou seu eleitorado.

A delimitação dos objetos estudados, as duas páginas no Facebook dos candidatos, ajudou a compreender melhor o seu posicionamento durante o período eleitoral, bem como a atuação dos indivíduos sociais que participam de forma ativa das discussões políticas e interagem com os seus candidatos ou com o candidato oponente ao seu.

Conjuntamente com a pesquisa e embasamento bibliográfico da primeira parte desta pesquisa, a metodologia utilizada para análise ajuda a esclarecer sobre as hipóteses sugeridas para este trabalho, bem como traz novas reflexões sobre o assunto.

4.2 Descrição da Coleta de Dados

Esta pesquisa se propôs a, desde os primeiros passos, avaliar apenas os comentários e encontrar e exemplificar casos concretos de discurso de ódio vindos de eleitores para

com os candidatos no ambiente digital. O planejamento inicial era realizar a observação das páginas dos dois candidatos nas redes sociais Facebook e Twitter durante uma semana de campanha política, por considerar estas as duas redes sociais de maior impacto no âmbito político naquele momento.

Porém, após uma observação manual da pesquisadora nas duas redes sociais, optou-se por desenvolver a pesquisa utilizando apenas a rede social Facebook, incluindo também as publicações dos candidatos, pois além dos comentários, essa rede possibilita outros tipos de interações, tais como o compartilhamento das publicações e as reações, que vão muito além das curtidas, podendo ser interpretadas e analisadas. Ainda, por inúmeras vezes os candidatos postavam o mesmo material em todas as redes que possuem, fazendo com que a pesquisadora compreendesse que, devido às interações possíveis na plataforma do Facebook, a análise ficaria mais enriquecida.

Assim, o levantamento de dados se atém às publicações de Jair Messias Bolsonaro⁴ e Luiz Inácio Lula da Silva⁵, no período compreendido entre os dias 02 e 08 de outubro de 2022, enquanto os dois concorriam à vaga de Presidente do Brasil, na eleição que ocorreu no dia 30 do mesmo mês. Esse período compreende o tempo decorrido desde o anúncio do resultado do primeiro turno até o final de uma semana de campanha. Foi analisado assim, um total de 82 publicações e de 410 comentários. Apesar de o período analisado ser o mesmo para os dois candidatos, o número de publicações não foi igual: enquanto Bolsonaro publicou 48 vezes, Lula compartilhou 34 conteúdos.

O tipo de conteúdo postado entre o período analisado foi variado, de acordo com as possibilidades da plataforma. Para a pesquisa foram consideradas as publicações com texto e imagens, apenas imagens, vídeos, *links* e transmissões ao vivo. Também foram escolhidas as publicações feitas exclusivamente pelas próprias páginas dos candidatos, sem considerar, por exemplo, publicações nas quais eles pudessem ter sido marcados.

Num primeiro momento a pesquisadora optou em entrar nas páginas dos candidatos a fim de encontrar a primeira publicação feita após a confirmação do segundo turno entre

⁴ A coleta de dados se deu a partir das publicações de sua página no *Facebook*, através do link: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

⁵ A coleta de dados se deu a partir das publicações de sua página no *Facebook*, através do link: <https://www.facebook.com/Lula>

os dois adversários. Ambos publicaram no dia 02 de outubro, a noite, sendo que Bolsonaro transmitiu ao vivo uma coletiva de imprensa, enquanto Lula publicou uma imagem com texto, em forma de agradecimento pelos votos recebidos naquele dia.

A seguir, foram desenvolvidas duas tabelas com a finalidade de mapear o engajamento e interações das publicações no período analisado. Assim, na tabela desenvolvida foi criada uma coluna com o número da publicação, começando em ordem crescente a partir do dia 02 de outubro, uma coluna com data, uma coluna com o total de engajamento, colunas para mapear o tipo de interação (“curtir”, “amei”, “haha”, “força”, “grr”, “uau” e “triste”), bem como uma coluna final sinalizando o teor da mensagem.

Após a tabulação das publicações analisadas, a pesquisadora utilizou a captura de tela, através da função *Print Screen* e salvou as imagens com as publicações e com os comentários que seriam analisados, de acordo com a proposta desta pesquisa, no *software Microsoft Word*, o processador de textos da *Microsoft Office*, para que pudessem ser analisados posteriormente. Nessas publicações, também foram transcritos no mesmo *software* o conteúdo que foi interpretado na sequência, respeitando o que os sujeitos escreveram, com erros ortográficos, erros de pontuação e gírias. As demais tabelas apresentadas ao longo da apresentação dos resultados foram elaboradas a partir do mesmo *software* e os gráficos apresentados ao longo da análise foram desenvolvidos através do *Microsoft Excel*.

A coleta desses dados se deu no dia 02 de novembro de 2022, três dias após o fim das eleições. Foi escolhido um dia único para a coleta de dados pelo fato de o conteúdo nas redes sociais ser altamente volátil, podendo mudar rapidamente o cenário das interações. Durante o período mencionado a pesquisadora buscou realizar a análise das publicações, mas percebeu que os comentários mudavam de posição, ora em cima, como mais relevantes, ora embaixo e às vezes, sumiam da tela, podendo ter mudado de posição ou terem sido até mesmo apagados pelos usuários. Assim, definiu-se um dia único para a captura, pós período eleitoral, considerando para a investigação o que estava elencado naquele dia, podendo, inclusive, já não ser mais o mesmo no momento atual.

No dia da coleta, já estando anunciado o vencedor das eleições, foi observado também o número de seguidores de cada candidato. Naquele momento, Bolsonaro contava com 15 milhões de seguidores e Lula com 5,4 milhões.

Em suma, considera-se que é de grande relevância para a compreensão da análise se atentar para a forma como os dados foram capturados, organizados e interpretados.

4.3 Análise dos Dados

O primeiro momento da análise de dados se deu pela interpretação da investigadora. Ao mesmo tempo em que eram tabuladas as informações de todas as publicações analisadas, sendo uma tabela para cada candidato, a fim de mensurar o engajamento das publicações, foram desenvolvidos alguns critérios para identificar e selecionar o tipo e teor das publicações compartilhadas.

Na primeira tabela de cada candidato foi computado o engajamento de todas as publicações com o número total de interações, quantidades de comentários e compartilhamentos, bem como a quantidade de cada reação, quando ocorreram através dos botões “curtir”, “amei”, “haha”, “grr”, “força”, “uau” e “triste”. Ainda, nesta tabela, foi criada uma coluna para identificar o teor do conteúdo publicado. As publicações foram numeradas em ordem crescente, sendo a “Publicação1” de cada candidato, a primeira feita após o anúncio da disputa do segundo turno e, assim, sucessivamente. Ainda, ao lado foi acrescentada uma coluna com a data da publicação.

Para a etapa de identificar o contexto de cada publicação a observadora criou algumas classificações, que foram utilizadas para organização das publicações: 1) Atos de Campanha; 2) Promessas ou Atuação de Governo 3) Apoio Recebido na Campanha; 4) Acusações ao Oponente; 5) Conteúdos Diversos. Ainda, entre as classificações da tabela, a pesquisadora classificou o tipo de publicação: imagem, imagem com texto, vídeo, *link* ou transmissão ao vivo.

Para um melhor entendimento, a pesquisa anexa, ao final desta pesquisa, um exemplo de cada tipo de classificação utilizada para diferenciar o teor das publicações. Estas classificações foram criadas a partir de um contexto e da semelhança observada entre as

publicações, de acordo com o entendimento da pesquisadora.

1) **Atos de Campanha:** Foram incluídas todas as publicações que mencionam ou que retratam atos realizados durante o período eleitoral analisado, tais como comícios, caminhadas, passeatas, carreatas, visitas aos lugares, encontros com eleitores, entrevistas concedidas, bem como os convites que os candidatos fizeram para o seu eleitorado participar desses atos.

2) **Promessas ou Atuação de Governo:** Considerando que ambos os candidatos concorriam à reeleição, neste item foram incluídas todas as propostas dos candidatos durante o período, em relação a um futuro governo, bem como as demonstrações de obras e projetos entregues durante o período em que foram presidentes.

3) **Apoio Recebido na Campanha:** Aqui a investigadora inclui as publicações nas quais o candidato publica sobre o apoio recebido a sua campanha, dentre outros políticos, partidos, celebridades ou anônimos.

4) **Acusações ao Oponente:** Nesta classificação estão as publicações nas quais o candidato menciona diretamente o oponente ou então faz alguma acusação contra o seu governo, gestão ou proposta de campanha.

5) **Conteúdos Diversos:** Neste item estão incluídas as publicações diversas, que não fazem menção aos demais tipos analisados. Entre elas estão publicações a respeito de reportagens de jornais ou sites e homenagens em relação a datas comemorativas, por exemplo.

Após apresentar o detalhamento de todas as publicações através de duas tabelas, uma para cada candidato, a pesquisadora resumiu em duas novas tabelas a quantidade e tipos de mídias escolhidas pelos candidatos e a quantidade de publicações de acordo com o teor da mensagem, conforme identificado nas primeiras tabelas.

Após essa apresentação, a pesquisadora fez um segundo levantamento a partir dos comentários, a fim de procurar registros de palavras ou expressões de ódio. Foram utilizados nesta etapa os cinco primeiros comentários de cada publicação e, novamente, a observadora utilizou de seu entendimento para criar uma classificação. Assim, nesta tabela é possível perceber em cada postagem, quantos comentários de cada publicação, considerando os cinco mais relevantes, conforme classificação do Facebook, aprovam o conteúdo ou posicionamento de seu candidato, quantos desaprovam e quantos utilizam

esse espaço para atribuir ofensas ao oponente de seu candidato.

Num terceiro momento, a pesquisadora optou em procurar identificar palavras e expressões que remetessem ao ódio ou ofensas aos candidatos nas publicações. A classificação utilizou as publicações dos candidatos identificadas como acusações ao oponente e os comentários dos eleitores identificados como desaprovação com a publicação ou candidato e desaprovação com o oponente, nos quadros apresentados. A partir do reconhecimento de atos de oposição entre os candidatos e desaprovação em relação às suas publicações perante seu eleitorado, foi possível delimitar o material que deveria ser depurado na análise.

A partir dessa identificação e classificação em busca de ataques e ofensas entre candidatos e/ou eleitores, a pesquisadora capturou a tela, através da função *Print Screen*, das publicações dos candidatos e também dos comentários. Além da captura da tela, as mensagens foram transcritas, nas frases ou trechos que fazem menção ao concorrente, ou que contém falas do seu adversário, como percebido nos vídeos, para uma melhor explicação e entendimento.

É importante lembrar que esta pesquisa não se ateve a buscar a veracidade dos fatos que surgiram em ambas as acusações. A investigadora fez a sua leitura a partir das publicações e comentários, em busca de palavras ou ofensas entre os candidatos e eleitores que pudessem, de alguma forma, ser identificadas como um discurso odioso. Assim, para a apresentação dos resultados os fatos que aparecem nas acusações não foram averiguados.

Da mesma forma, para uma melhor organização e para não ocorrer nenhum tipo de preferência por um ou outro candidato por parte desta pesquisadora, todos os dados serão apresentados em ordem alfabética, aparecendo primeiro Bolsonaro e depois Lula.

Em suma, na amostra analisada, a pesquisadora buscou encontrar manifestações de ódio tanto nos discursos do candidato, através de suas publicações em forma de texto, vídeo ou imagens, bem como de seus eleitores, através da análise dos cinco comentários mais relevantes e das reações às publicações.

4.4 O cenário político e os candidatos à Presidência

Antes de seguir para a apresentação dos resultados da análise, é importante observar qual era o cenário político brasileiro no ano de 2022. Existia uma grande rivalidade e polarização política, entre os candidatos Bolsonaro e Lula e entre os seus defensores. Gestão de governo, gestão e ações no período da pandemia de Covid-19, escândalos de corrupção envolvendo os candidatos estavam entre as pautas mais abordadas e discutidas.

De um lado, estava o atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, concorrendo pelo Partido Liberal (PL), em busca por reeleição e do outro lado, o ex-presidente por dois mandatos consecutivos, Luiz Inácio Lula da Silva, concorrendo pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em busca de uma nova vaga no cargo mais alto do executivo. Durante o período eleitoral, os candidatos apresentaram propostas de acordo com as suas ideologias, trocando ofensas e ataques mútuos através de suas propagandas e nas poucas vezes em que se encontraram pessoalmente. Fomentaram assim, ainda mais, a disputa, entre os seus eleitores.

Bolsonaro⁶ foi eleito presidente pela primeira vez em outubro de 2018, com quase 58 milhões de votos, o que correspondeu, na época, a 55,13% dos votos válidos. Porém, a sua vida pública iniciou ainda no ano de 1988, ao vencer uma vaga como vereador pela cidade do Rio de Janeiro (RJ). Após dois anos de eleito, Bolsonaro conquistou o primeiro, dos seus sete mandatos como deputado federal pelo Rio de Janeiro, sendo que em 2014, foi o deputado mais votado de seu estado.

Nascido em 21 de março de 1955 na cidade de Campinas, a família de Bolsonaro possui raízes italianas. O político é pai de cinco filhos, dos quais três, Flávio, Carlos e Eduardo, também estão na vida pública. Além deles, ainda é pai de Renan e Laura, sendo esta última a única filha com a atual esposa, Michelle.

Antes de entrar para a vida pública, Bolsonaro atuou como Capitão do Exército Brasileiro, entre os anos de 1979 e 1981. Teve sua formação na Academia Militar das

⁶ Biografia disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente>

Agulhas Negras (AMAN), em 1977. Nos anos subsequentes estudou Paraquedismo Militar, Educação Física, foi Mestre em Saltos na Brigada Paraquedista, atuou no Corpo de Bombeiros e obteve Aperfeiçoamento de Oficiais no ano de 1987.

Durante a sua carreira política defendeu pautas como a redução da maioria penal, o direito a legítima defesa e posse de arma de fogo para cidadãos sem antecedentes criminais. Durante os seus mandatos no parlamento brasileiro, se destacou pela defesa dos direitos dos militares, tanto os que estão na ativa, quanto os inativos e pensionistas. Também foi autor de um projeto de lei para tornar o voto impresso obrigatório no Brasil. Bolsonaro se destacou, ainda, na defesa dos valores cristãos, da família e do patriotismo. Recebeu assim, um grande destaque entre os defensores da ideologia de direita conservadora.

Durante os anos que antecederam 2018, quando foi eleito presidente pela primeira vez, acumulou uma grande popularidade nos meios digitais, através dos quais encontrou caminhos para conversar com seus eleitores, prestar contas e se aproximar. Durante os anos em que esteve à frente da nação participou de diversas manifestações ao lado de seus eleitores, como manifestações, motocicletas e passeios de *jet ski*⁷. Nesses encontros, era comum encontrar os seus apoiadores com vestimentas das cores da bandeira do Brasil, como verde e amarelo.

O fator determinante de sua popularidade se deve, provavelmente, ao fato de que é o primeiro político a nível nacional a defender os valores conservadores, sendo o pioneiro de uma ala de direita conservadora, atraindo consigo e dando voz a outros políticos, como foi percebido nos anos subsequentes. Hoje, Bolsonaro lidera nas redes sociais brasileiras, como o político com o maior número de seguidores.⁸

Ainda, apesar dos efeitos na economia mundial pós-pandemia, Bolsonaro obteve uma gestão que priorizou um aporte econômico para que o Brasil enfrentasse a crise, com medidas governamentais de apoio à renda e de redução de impostos. Segundo dados do

⁷ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/motociatas-sao-uma-ideia-brilhante/>

⁸ Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2022-09-29/eleicoes-bolsonaro-seguidores-presidenciais-redes-sociais-2022.html>

Ipea⁹, o ano de 2022 será fechado com uma melhora no comportamento dos preços e do aumento da confiança dos consumidores, sinalizando uma gradual retomada da economia.

Do outro lado, encontra-se Lula, o candidato que já havia sido presidente por duas vezes e representa os valores ideológicos da esquerda, levantando, principalmente a bandeiras das pessoas de baixa renda e dos trabalhadores. A esses últimos, inclusive, o seu partido faz menção no nome.

Sua primeira eleição ocorreu em 2002, na qual obteve quase 53 milhões de votos, sendo reeleito logo em seguida, em 2006, com mais de 58 milhões de votos. Seu terceiro mandato foi conquistado em 30 de outubro de 2022, na disputa contra Bolsonaro, na qual obteve mais de 60 milhões de votos, os quais representaram 50,90% dos votos válidos¹⁰, em uma das disputas mais acirradas para o cargo já registradas no Brasil.

Lula¹¹ nasceu em 27 de outubro de 1945 em Garanhuns, no interior do estado do Pernambuco. Foi casado com Marisa Letícia, desde o ano de 1974, com a qual teve cinco filhos. Sua família migrou para o estado de São Paulo no ano de 1952 em busca de melhores oportunidades e, em 1956, se mudaram para a capital.

Ainda jovem, Lula trabalhou como engraxate, seguindo por outros empregos registrados em indústrias. Nos anos seguintes, Lula participou diretamente da diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, sendo eleito seu presidente no ano de 1975, representando, a partir desse momento, cerca de 100 mil trabalhadores.

Após anos à frente do sindicato, em fevereiro de 1980 Lula, conjuntamente com outros sindicalistas, intelectuais e políticos brasileiros, fundou o Partido dos Trabalhadores, o PT, que rapidamente se espalhou pelo Brasil. No ano de 1983, ajudou a fundar a CUT – Central Única dos Trabalhadores e foi uma das principais lideranças do movimento de “Diretas Já”. Sua primeira eleição ocorreu em 1986, quando foi o deputado mais votado do país para a Assembleia Constituinte. Nos anos seguintes, Lula se candidatou e

⁹ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

¹⁰ Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão governamental responsável pelas eleições. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>

¹¹ Biografia disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/biografia-periodo-presidencial>

perdeu as eleições para a vaga de Presidência da República por três vezes, em 1989, 1994 e 1998, sendo eleito, pela primeira vez em 2002.

O seu governo foi marcado pelo crescimento econômico, com grandes avanços nas políticas sociais de inclusão, obtendo uma melhora significativa na distribuição de renda, graças a projetos sociais de auxílio de renda, de construção e de educação.

Porém, nos anos que seguiram, surgiram diversos escândalos de corrupção ¹² durante o governo Lula, culminando em sua prisão, em abril de 2018. Entre as acusações que envolviam o petista estão os casos de compra de imóveis, lavagem de dinheiro, troca de favores com empresários, desvio de dinheiro da Petrobrás e tráfico de influência. A operação ficou nacionalmente conhecida como Lava Jato. Lula ficou preso por 580 dias, sendo solto em novembro de 2019, após entendimento do Supremo Tribunal Federal de que a pena só poderia ser cumprida após o trânsito em julgado, quando não há mais a possibilidade de recursos em determinado processo.

A prisão de Lula foi decretada, na época, pelo juiz Sérgio Moro e ele ficou detido na Superintendência da Polícia Federal em Curitiba (PR) durante o período. No ano de 2021, o juiz e um ex-procurador da Lava Jato tiveram uma conversa vazada e a partir daí, o juiz foi considerado suspeito para julgar o caso.

Lula teve sua popularidade afetada após os escândalos de corrupção ocorridos nos anos de seu governo e que culminaram em sua prisão. Em 2018, estando preso, apoiou Fernando Haddad, o candidato do partido que concorreu e perdeu a eleição contra Bolsonaro. Após a sua soltura, buscou se reconectar com os seus eleitores e a partir de novas propostas, apagar a imagem que ficou em seu passado.

Através das biografias de ambos os adversários, é possível afirmar que, cada um possui as suas próprias qualificações, com divergência maior entre as ideologias e propostas defendidas para o futuro do Brasil. Tal fato se confirma ao verificarmos os números da eleição, que demonstram que ambos possuem um eleitorado fiel e expressivo.

¹² Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/07/quatro-anos-apos-prisao-lula-acumula-vitorias-na-justica-relembre>

Capítulo V – Resultados e discussão das publicações de Bolsonaro e Lula

5.1 Engajamento e classificação do conteúdo

A partir da observação e análise das publicações dos candidatos no período correspondente aos dias 02 e 08 de outubro de 2022, foi desenvolvida uma tabela, conforme apresentado no Quadro 1 e no Quadro 2. Nessa tabulação foram consideradas todas as publicações observadas no período, conjuntamente com o engajamento que alcançaram.

Após tabulação das publicações dos dois candidatos foi possível observar que o principal teor das publicações, durante o período observado de ambos os candidatos foram os atos e ações de campanha, entre as quais podemos destacar passeatas, comícios, carreatas e encontro com os seus eleitores. Tal levantamento vai de encontro com as teorias apontadas na primeira parte desta pesquisa, que disserta acerca da importância da proximidade que um candidato procura com o seu público.

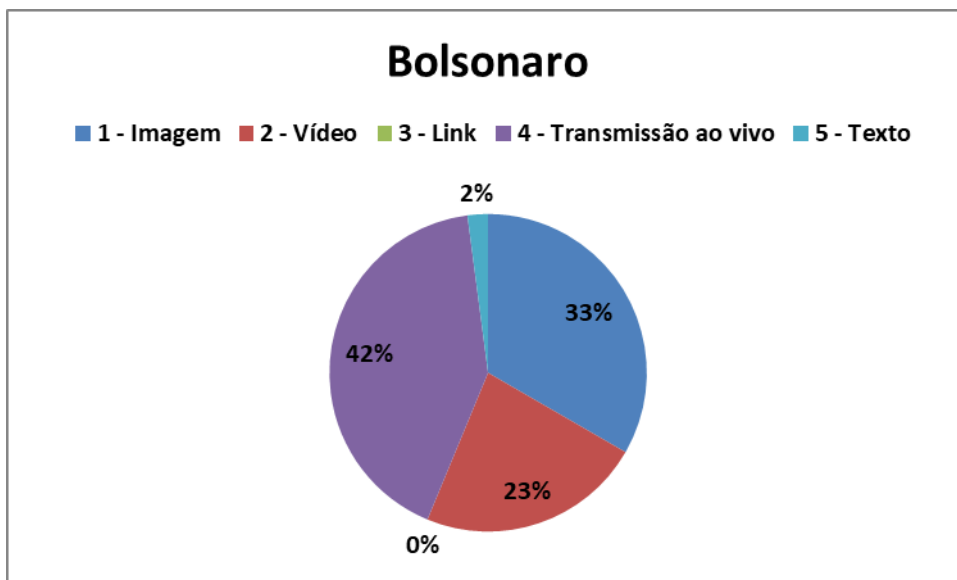
A partir de um olhar mais analítico também é possível perceber que os números de engajamento obtidos por Bolsonaro estão bem acima aos números obtidos por Lula. Por exemplo, a publicação com maior engajamento de Bolsonaro possui 775 mil interações, enquanto a publicação na mesma posição de Lula possui 83 mil. A pesquisadora acredita que essa afirmação vai de encontro e condiz com a quantidade de seguidores que ambos possuem na rede social analisada, não sendo, entretanto um fator determinante para o resultado das eleições, uma vez que os eleitores se encontram em diversos ambientes, tanto físicos, quanto digitais.

Como forma de ilustrar melhor acerca da disparidade entre os números obtidos pelos candidatos, na sequência, foram elaboradas novas tabelas, demonstrando as cinco publicações com maior engajamento de ambos os adversários políticos, conforme pode ser observado no Quadro 3 e no Quadro 4.

Após a explanação dos números obtidos pelos candidatos em suas publicações, a pesquisadora resume, de forma sintetizada, a preferência de mídias escolhidas pelos candidatos. Assim, de acordo com o gráfico a seguir, baseado no Quadro 5, Bolsonaro

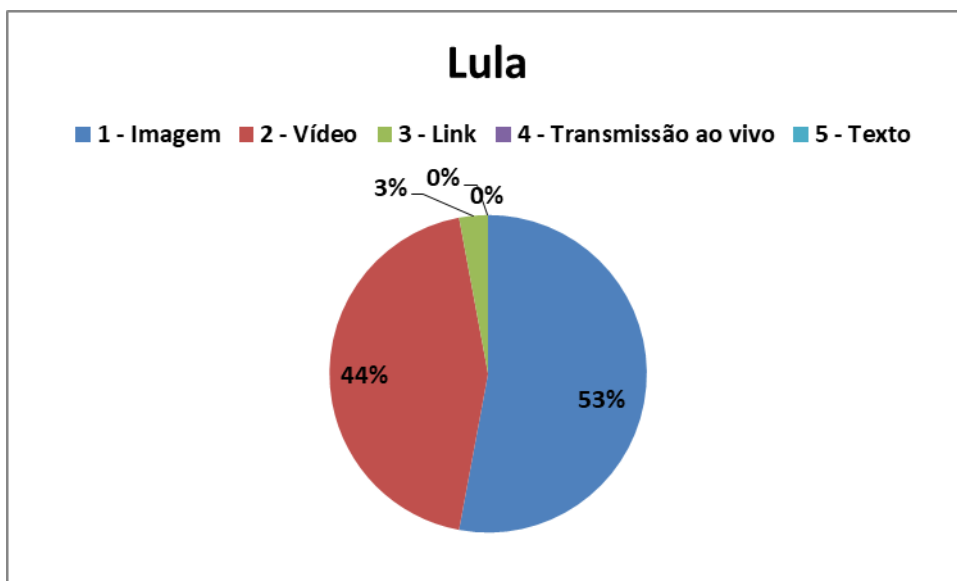
investiu em mais transmissões ao vivo durante o período analisado, seguido por publicações com imagens. Já Lula, preferiu se utilizar mais de publicações com imagens, seguidas por publicações com vídeos.

Gráfico 1 – Tipos de mídias utilizadas – Bolsonaro (PL)



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 2 – Tipos de mídias utilizadas – Lula (PT)



Fonte: elaborado pela autora

Podemos observar que, de acordo com o resultado apresentado nos Quadros 2 e 3, que mencionam as cinco publicações com maior engajamento de ambos os candidatos, estão, justamente, publicações que estão de acordo com as escolhas de mídias escolhidas pelos candidatos. Nessa classificação, Bolsonaro conta com duas publicações no formato de transmissão ao vivo e três publicações no formato de imagem, enquanto Lula conta com cinco publicações no formato de imagem.

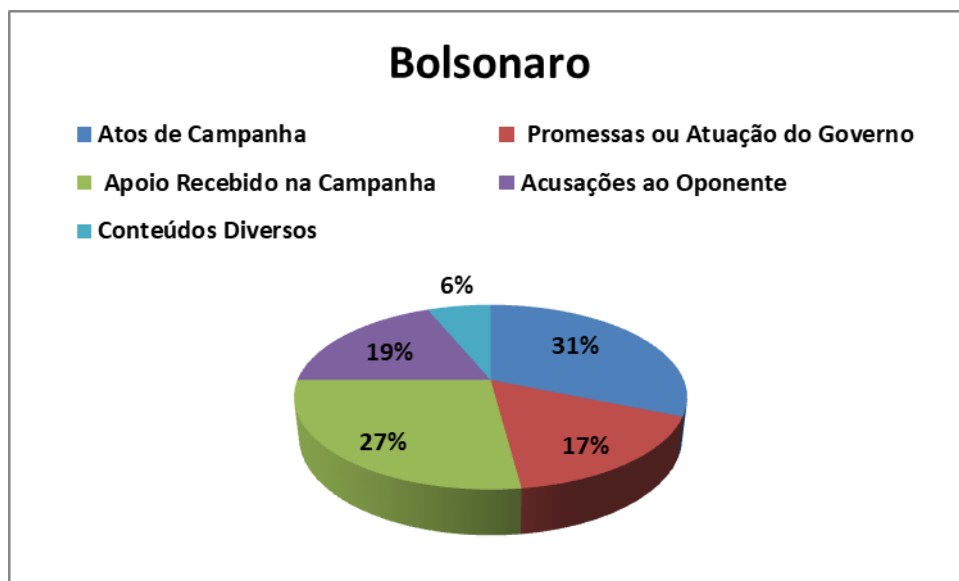
Assim, a partir dessa análise, para esta observadora, a escolha de mídias utilizadas pelos candidatos foi precisa, pois ao acertar o tipo de publicação que gerou maior engajamento em suas publicações, eles conseguiram espalhar as suas ideias e alcançar um maior número de eleitores.

5.2 Publicações com acusações contra o oponente

Na primeira tabulação elaborada por esta observadora, foi incluída uma coluna que diz respeito ao teor da mensagem compartilhada pelos adversários. Entre as classificações estão: 1) Atos de Campanha; 2) Promessas ou Atuação de Governo; 3) Apoio Recebido na Campanha; 4) Acusações ao Oponente e 5) Conteúdos Diversos. Para exemplificar cada uma dessas classificações, a pesquisadora incluiu nos anexos uma amostra de cada tipo encontrado.

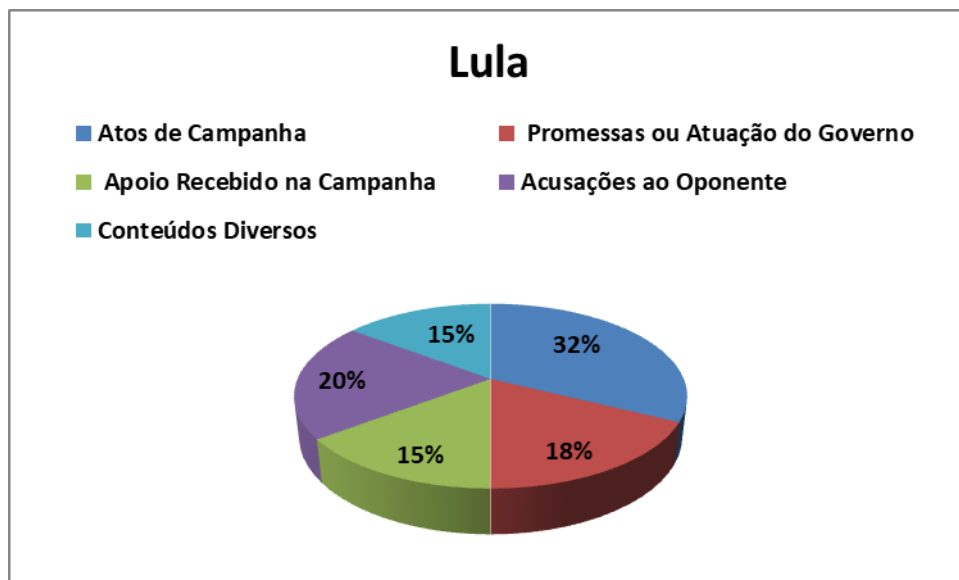
Ao incluir os números correspondentes ao engajamento nas tabelas, a pesquisadora classificou o tipo de conteúdo que ali estava sendo apresentado e catalogou de acordo a sua interpretação dos dados depurados. A seguir é apresentado um gráfico, de acordo com o Quadro 6, referente ao teor das mensagens das publicações de cada candidato, de acordo com essas classificações pré-definidas.

Gráfico 3 – Levantamento do Teor das Publicações Compartilhadas pelos Candidatos – Bolsonaro (PL)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 – Levantamento do Teor das Publicações Compartilhadas pelos Candidatos – Lula (PT)



Fonte: Elaborado pela autora

Através do levantamento destes dados, pode ser observado que ambos os candidatos se atentaram a compartilhar, durante o período analisado, mais publicações sobre os seus atos de campanha, entre os quais estão as ações que os aproximaram de seu público, como encontros, passeatas, carreatas, comícios e entrevistas.

Porém, para que esta pesquisa esclareça os objetivos geral e específicos aos quais se propôs, a investigadora buscou, entre as publicações, aquelas que foram classificadas como acusações ou ataques ao oponente, a fim de compreender se há ou não a presença de discursos odiosos nas publicações que foram incluídas nesta seleção.

Ao final da pesquisa, nos anexos, são apresentadas as publicações analisadas dentro deste contexto, através da captura de telas, transcrições dos textos ou partes dos vídeos em que a pesquisadora identificou as palavras e expressões e os *links* para as publicações. As transcrições comportam apenas as frases ou trechos do conteúdo compartilhado que se referem ao seu opositor e que se serão posteriormente analisados, pois em várias publicações o conteúdo principal trata de fazer acusações ao oponente, porém possui, além disso, outros conteúdos, como promessas ou atuação do seu governo.

5.3 Análise e Interpretação do Conteúdo das Publicações

A partir da análise do conteúdo realizado pela investigadora, foram desenvolvidas categorias que pudessem exemplificar o tipo de acusação que estava sendo feita por um candidato em relação a seu adversário. Foi desenvolvida uma tabela, Quadro 7, na qual foram tabuladas as publicações, bem como a categoria que se encaixa cada tipo de acusação.

Após a classificação de cada publicação com o tipo de ideia que a pesquisadora identificou através do conteúdo das publicações, foram colocados os exemplos de palavras, frases ou expressões que, segundo esta observadora, corroboram as ideias identificadas.

Para externar as ideias, foram desenvolvidas as subcategorias que resumem o tipo de acusação ou ataque que está sendo feito: corrupção, alusão ao socialismo, má gestão, violência e mentira.

A partir do levantamento de publicações, análise de seu teor da mensagem, a fim de ilustrar melhor o que a pesquisadora julga, de fato, se tratar de um discurso odioso proferido pelos candidatos, foram selecionadas duas publicações de cada um, para melhor ilustrar a análise.

De acordo com o **Anexo 7** é perceptível para esta pesquisadora que Bolsonaro acusa o candidato Lula de mentir. Porém, ao utilizar os termos “malandragem” e “enrolar o povo”, o autor se utiliza de termos que, de alguma forma, agridem ao seu oponente, ao usar o adjetivo “malandro”, que pode ser entendido como sinônimo de esperteza, porém de maneira maliciosa. Da mesma forma, sob um olhar mais atento, é possível ainda dizer que Bolsonaro se refere aos eleitores de Lula como pessoas manipuláveis, que não possuem opinião própria, uma vez que podem ser “enroladas”. Apesar de não identificar o ódio de forma explícita neste exemplo, pode-se dizer que há, nessa publicação, de acordo com a percepção desta autora, um deboche quase que velado, ao atacar seu oponente e os seus eleitores.

Da mesma forma, em várias publicações Bolsonaro se refere ao fato de Lula ter sido preso e ter se envolvido em muitos escândalos de corrupção, além de ter saqueado instituições e se utilizar de esquemas para beneficiar amigos e a si próprio. Acusá-lo de roubar e de mentir acerca da absolvição criminal de seus atos, foi um tipo de discurso que se repetiu em muitos momentos. Porém, ao observar a publicação do Anexo 12 Bolsonaro utiliza o termo “vagabundo” para se referir a seu rival. No entendimento desta observadora, aqui se perde muito no que diz respeito ao debate político saudável ao atribuir palavras chulas ao se referir ao oponente. A pesquisadora acredita que tal atitude na rede social Facebook, estando visível para quem quiser visualizar e permanecendo publicada para sempre, caracteriza uma atitude de ataque, de ofensa e de discurso de ódio.

Da mesma forma, ao observar as publicações de Lula, se percebe que, entre os termos recorrentes em suas postagens estão acusações à gestão de Bolsonaro na pandemia e a

sua atuação no que diz respeito à economia do Brasil. No Anexo 17, ao realizar um comício na cidade São Bernardo do Campo – SP, Lula fala com as pessoas presentes sobre os moradores do nordeste brasileiro, dizendo que não poderiam votar em Bolsonaro. Porém, em meio a seu discurso, ele utiliza as palavras “mentiroso” e “genocida”, atribuindo a Bolsonaro as mortes ocorridas no Brasil, referentes a pandemia de Covid-19. Em outras postagens esse termo também se repete. Apesar da pesquisadora entender que é absolutamente normal para as pessoas ficarem tristes e indignadas com as mortes ocorridas durante a pandemia e estarem livres para atribuir a culpa a quem quiserem, como de fato ocorre nas publicações de Lula, utilizar o termo ‘genocida’ é algo grave, que atribui a Bolsonaro um crime de genocídio em massa, como se ele tivesse causado de forma proposital. Para a pesquisadora, este termo, aliado ao fato da emoção do momento, de estar num comício, perto de seus eleitores, caracterizou um discurso de ódio.

Também, através do Anexo 20, é possível compreender que a publicação traz várias acusações a Bolsonaro, entre os temas de má gestão da economia, da pandemia, corrupção, de que ele foi ruim como militar e parlamentar. Porém, ao observar a publicação, a pesquisadora identificou as frases “Com as mulheres, Bolsonaro é agressivo. Mas com o Centrão, ele é Thutchuca” como sendo ataques, pois é utilizado o adjetivo “agressivo” para dizer que Bolsonaro agride as mulheres e o termo “tchutchuca”,¹³ que se refere à letra de uma música de *funk* brasileiro, se referindo ao fato de que, nas negociações com o parlamento, Bolsonaro age de forma diferente, mais calmo e mais brando. Apesar do conteúdo da publicação se tratar de várias acusações da campanha de Lula contra Bolsonaro, a observadora acredita que, neste caso, o ódio aparece de forma mais encoberta, ao utilizar de deboche para se referir ao oponente.

5.4 Comentários com acusações aos candidatos

Por fim, em uma última, porém, não menos importante análise, a pesquisadora buscou identificar ataques ou acusações entre os eleitores dos candidatos, que reagem às publicações. De acordo com os Quadros 9 e 10, é possível perceber que o índice de

¹³ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/18/interna_politica,1387458/tchutchuca-do-centrao-saiba-a-origem-da-expressao-que-irritou-bolsonaro.shtml

aprovação dos candidatos em suas próprias páginas é muito superior em comparação com ofensas ou ataques percebidos.

Nas tabelas foram criadas três classificações para separação e identificação do tipo de interação dos comentários: 1) aqueles que aprovaram o conteúdo publicado ou o posicionamento de seu candidato; 2) aqueles em que o conteúdo ou posicionamento foi desaprovado e houve menção, ataque ou ofensa ao candidato que compartilhou a publicação e 3) aqueles que tiveram o seu conteúdo ou posicionamento aprovado e houve menção, ataque ou ofensa ao candidato concorrente.

Essa análise levou em conta os cinco comentários mais relevantes de cada publicação analisada. A classificação de relevância é feita pela própria plataforma do Facebook e não é possível que algum usuário ou dono de página mude esta classificação de acordo com as suas preferências. Assim, a pesquisadora acredita que a amostra de dados coletada condiz, de fato, com a realidade, se considerada uma visão geral das páginas dos candidatos, ou seja, é possível afirmar que há muito mais apoio entre os eleitores com o seu candidato, do que manifestações contrárias. Essa afirmação é embasada pelo fato de que as publicações aparecem, primeiramente, para os usuários seguidores de uma página e a observadora acredita que os seguidores são, em grande parte, apoiadores de seu candidato.

Porém, apesar de ter encontrado um maior índice de aprovação dos eleitores com as publicações ou posicionamentos de seus candidatos, a investigadora encontrou também traços de desaprovação com o candidato concorrente. Após o levantamento dos dados, os resultados obtidos aparecem no Quadro 9 e 10.

Conforme as tabelas apresentadas nos apêndices, nas publicações de Bolsonaro foram encontrados 14 comentários direcionados ao candidato concorrente Lula e nenhum comentário em desfavor de si próprio. Já nas publicações de Lula foram observados 2 comentários citando Bolsonaro e 2 comentários contra ele próprio. Os comentários analisados nesta etapa seguem apresentados nos anexos, com a imagem de captura de tela e a transcrição, para um melhor entendimento.

5.5 Análise e Interpretação do Conteúdo dos Comentários das Publicações

A partir da análise e interpretação dos dados a pesquisadora elaborou uma classificação final das ideias principais, a partir dos discursos proferidos pelos observados, de acordo com o seu conhecimento e interpretação, conforme se observa no Quadro 11. A pesquisadora afirma, mais uma vez, que neste trabalho não estão sendo averiguados os fatos narrados pelos candidatos ou pelos seus eleitores, uma vez que se tratam, muitas vezes, de acusações complexas, que possuem opiniões e julgamentos distintos. Porém, são observadas aqui as ofensas, os ataques em palavras e expressões que remetem ao sentimento de ódio, de um candidato para com o outro e dos eleitores com o seu candidato.

Todavia, apesar de não apurar a veracidade dos fatos que aparecem nas acusações, quando um candidato menciona que o outro mentiu, ou quando um eleitor chama um candidato de mentiroso, estes fatos foram acrescentados como forma de ofensa na organização da tabela.

Se percebe, ao analisar os comentários, observar a transcrição e a tabela com as repetições e recorte das palavras e expressão que foi encontrada uma menção a Bolsonaro, associando os seus eleitores como “canalhas” e “doentes”. Nos demais comentários analisados, os ataques se referem a Lula, sendo que o foco principal trata acerca do fato de Lula ter sido preso e envolvido em escândalos de corrupção.

Entre os ataques identificados pela autora, as expressões “ladão”, “bandido”, “condenado”, “canalha”, “nem solto era para estar”. Para a investigadora, apesar de entender que, de fato, muitos eleitores não se sentem contentes com uma eleição na qual um dos candidatos esteve preso e envolvido em esquemas corruptos, a utilização dessas palavras caracteriza o discurso de ódio.

Da mesma forma, ao se referir aos eleitores de Lula, as expressões “cabeças ocas” e “estão com escamas nos olhos” trazem ofensas a respeito da suposição da incapacidade de um de seus eleitores conseguir escolher um candidato para votar. Para a pesquisadora, este tipo de manifestação também pode ser caracterizado como ofensa e ataque.

Conclusão

A realização desta pesquisa fornece um dimensionamento acerca do papel cada vez mais relevante do Marketing dentro da sociedade, principalmente quando seus conceitos são relacionados ao âmbito político e ao momento eleitoral. Através dos avanços da sociedade moderna e das concepções políticas, hoje, os agentes sociais participam ativamente dos momentos eleitorais e políticos, estando mais próximos de seus candidatos e até mesmo dos políticos com os quais não se identificam. Essa aproximação, além de trazer muitos benefícios, como a cobrança de promessas pelo seu eleitorado, fortalecido devido à quantidade de usuários que debatem os mesmos tópicos, traz, como tristes consequências o discurso sem limites e a falta de regulamentação entre o que define o que é liberdade e que é ódio.

Através do levantamento bibliográfico, enriquecido com o parecer de diversos autores, bem como através da metodologia adotada na observação e análise dos dados, esta pesquisadora acredita que atendeu ao objetivo geral desta pesquisa, que era contextualizar o cenário político do Brasil, referente às campanhas presidenciais do segundo turno de 2022, em busca de identificar o discurso de ódio proferido entre eles e entre os seus apoiadores, como forma de intimidação uns dos outros.

Em relação aos objetivos específicos, a investigadora também acredita que conseguiu atender às expectativas, pois através do levantamento dos dados, conseguiu mapear as publicações dos candidatos ao longo do período analisado, podendo identificar o teor das publicações, de acordo com as suas interpretações. Após, também conseguiu identificar, entre os comentários mais relevantes de cada publicação, a aprovação ou desaprovação do conteúdo e posicionamento do candidato perante seus eleitores, classificando tais comentários para uma posterior análise.

Por fim, para atender ao último objetivo específico, que se tratava de buscar e classificar palavras ou expressões que caracterizassem ataques, ofensas e discurso de ódio entre os candidatos e os eleitores, a investigadora selecionou as publicações que haviam sido classificadas como possuindo um teor de acusações ao oponente, criou uma classificação e conseguiu identificar palavras e expressões que remetem, de fato ao ódio.

Dentre as classificações desenvolvidas pela pesquisadora, as publicações que mais remetiam ao ódio, ataques e ofensas ou adversário foram identificadas como alusivas à corrupção, no caso de Bolsonaro para Lula e de seus eleitores. Surgiram, nesse contexto, palavras como “ladão”, “presidiário” e “vagabundo”. Já, em relação às publicações de Lula com menção de Bolsonaro, foram identificadas as publicações que falavam da má gestão do governo, na economia e na pandemia, acusando Bolsonaro de “mentiroso” e “genocida”.

A hipótese que sugeria que seria possível identificar os discursos de ódio entre os candidatos e entre os seus eleitores se confirmou, uma vez que a pesquisadora encontrou palavras e expressões que classificou como odiosas, vindas, tanto dos candidatos, como também de seus eleitores. Assim, é possível afirmar que a postura dos eleitores condiz com a postura dos candidatos, sendo que foram encontradas manifestações parecidas tanto nas publicações, quanto nos comentários.

Da mesma forma, a hipótese que supunha que seria possível perceber o antagonismo entre as ideias dos eleitores e dos candidatos, foi confirmada através dos comentários que foram percebidos nas publicações dos candidatos que caracterizaram ataques e ofensas de eleitores aos autores das publicações. Para a investigadora, comentar e cobrar um candidato é uma atitude democrática e que enriquece o debate político, desde que a discussão política ocorra com respeito, sem ataques e ofensas. Nos casos analisados aqui, isso não ocorreu.

Entre os maiores desafios encontrados na elaboração desta pesquisa esteve a captação dos dados, uma vez que a plataforma do Facebook classifica as publicações como mais relevantes a partir de códigos próprios, não sendo, necessariamente os comentários com mais curtidas, reações ou respostas. O algoritmo que define essa posição é desconhecido pela autora.

Assim, apesar da análise criar um mapeamento acerca das problemáticas sugeridas, a pesquisadora sabe que, se outros comentários estivessem aparecendo no momento da captação dos dados, os resultados poderiam ser diferentes. Ainda, como maior desafio a observadora cita a análise e interpretação dos dados, que se deu a partir de seus conhecimentos e seu entendimento pessoal. Apesar de estar no Brasil no momento em

que ocorreram as campanhas políticas e as eleições, pesquisar profundamente nas publicações e analisar o que estava sendo dito e com qual intenção estava sendo dito, foi um grande desafio.

Por fim, durante a elaboração desta pesquisa, a investigadora tentou se manter imparcial, sem deixar transparecer a sua opinião diante os conteúdos publicados ou aos posicionamentos e ideologias defendidas pelos candidatos.

Conclui-se, portanto, que o dia 30 de outubro de 2022 foi de fato um marco no sistema eleitoral brasileiro. A partir do resultado foi perceptível nas urnas o que de fato já se via nas redes sociais, como Facebook: uma população dividida entre dois candidatos que sinalizavam propostas e ideologias completamente opostas em todos os seus planos de governo. Este dia foi marcado por uma parte da população feliz e outra parte, de um número muito similar, indo dormir triste.

Porém, para quem acreditava que a eleição seria o marco final da disputa entre o atual presidente e o novo presidente eleito no dia 30, é possível dizer que parte da população descontente com o resultado das urnas questiona, até o presente momento, a legitimidade do processo eleitoral como um todo. Até o instante em que esta pesquisadora entrega o presente trabalho, não há uma definição concreta do que irão ser os próximos quatro anos na política brasileira. Porém, um palpite se faz presente aqui: independente do que ocorrer a partir de agora, as redes sociais se tornaram uma grande ferramenta do debate político, tanto para quem divulga suas propostas, como para quem as cobra. Assim, a investigadora acredita que as redes, levando em conta o papel do Facebook, continuarão a ser palco central de debate e disputa entre candidatos e eleitores ainda por muitos anos.

Referências Bibliográficas

Ambler, T. (2004). The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, Working Paper, n. 04-903..

Araújo, L. A. D.; Nunes Júnior, V. S. (2002). Curso de Direito Constitucional. São Paulo, Saraiva, 6ª edição.

Arendt, H. (1970). Sobre la violencia. Madrid, Alianza Editorial.

Berkowitz, E.N. et al. (2003). **Marketing**. Rio de Janeiro, Editora LTC, 6ª edição.

Bigliazzi, R. (2008). A Constituição Domada: Democracia e o Conselho de Comunicação Social. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=282 [Consultado em 15/11/2020].

Bobbio, N. (2004). A era dos direitos. Rio de Janeiro, Elsevier.

Bobbio, N. (1986). O futuro da democracia (uma defesa das regras do jogo). Tradução: Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

Bobbio, N. (2000). Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro, Campus.

Boone, Louis E.; Kurtz, David L. (1998). Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 8ª edição.

Bourdieu, P.(1989). O poder simbólico. Lisboa, Editora Difel.

Brasil. Constituição Federal. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm [Consultado em 12/10/2020].

Brugger, W. (2007). Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. *Direito Público*, Porto Alegre, ano 4, n. 15, p. 117-136.

Brugnalo, F.; Chaia, V. (2014-2015). A nova polarização política nas eleições de 2014. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129.

Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1ª edição.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar.

Castro, M. M. M. de. (1994). Tese de Doutorado: *Determinantes do Comportamento Eleitoral: A Centralidade da Sofisticação Política*. Rio de Janeiro.

Chauvel, M. A. (2001). *The History of Marketing. Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests*. In: Balas Conference, San Diego.

Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Universidade de Franca, Franca, São Paulo. Disponível em: <file:///C:/Users/Catia/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521.pdf> DOI <<https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>> [Consultado em 12/10/2020].

Czinkota, M. R.; Dickson, P. R.; Dunne, P.; Griffin, A. (2002). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman, 1ª edição.

Dahl, R. A. (2005). *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

Daniels, J. Race. (2008). *Civil Rights, and Hate Speech in the Digital Era*. In: Everett

Anna. *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media*. Edited by MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge: The MIT Press, p. 129–154.

Daoun, A. J. (1999). Os novos crimes de informática. *Jus Navigandi*. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1827> [Consultado em 15/11/2020].

Downs, A. (1999). *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

Dugaich, C. M. (2001). *O Marketing Político da Guerra Fria: Discurso, Mistificação e Mídia*. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Campinas.

Eco, U. (2001). *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro, Record.

Etzel, M. J.; Walker, Bruce J.; Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo, Makron Books, 1ª edição.

Fairclough, N. (2008). *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora Universidade de Brasília.

Ferreira Junior, A. B. (2017). *Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas*. Curitiba, InterSaberes.

Figueiredo, M. (1994) *A decisão do voto*. São Paulo, Sumaré.

Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político*. São Paulo, Brasiliense.

Freitas, T. L.; Garbelini, R. (2017). *Planejamento de campanha eleitoral*. Curitiba, Intersaberes.

Gabriel, M. C. C. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Novatec, 1ª edição.

Gee, J. P. (2009). *A Situated Sociocultural Approach to Literacy and Technology*,. Disponível em:<<http://www.jamespaulgee.com/node/6>> [Consultado em 03/09/2020].

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas, 5ª edição.

Glucksmann, A. (2007). *O discurso de ódio*. Lisboa, Editora Difel.

Gomes, J. C. C.; Ferreira, G. B.; Santo, P. Do E., (2001). *Propaganda em Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books, p. 107-115.

Gomes, N. D. (2000). As campanhas eleitorais como foro comunicativo de duas mãos. *Revista Comunicação e Sociedade: telepolítica*. São Bernardo do Campo, Umesp, nº 33, p. 135- 149.

Jungblut, A. L. (2015). Prática ciberativista, agência social e ciberacontecimentos. *Vivência – Revista de antropologia*. n. 45, pp. 13-22.

Junior, J. P. M. (2009). Dossiê partidos, eleições e participação. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 68-96, jul.-dez. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/10836/6848>>
[Consultado em 15/11/2020].

Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Atlas.

_____. (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo, Futura.

_____. (2000). Marketing para o Século XXI. São Paulo, Futura.

Kotler, P; Keller, K. L. (2005). Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 12ª edição.

_____. (2006). Administração de Marketing. São Paulo, Pearson/Prentice-Hall.

_____. (2012). Administração de Marketing. São Paulo, Pearson.
Disponível em:
<http://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf> [Consultado em 20/03/2020].

Kunts, R. (1986). As assessorias de marketing, propaganda, política e o candidato. In: Marketing político: manual de campanha eleitoral. São Paulo, Editora Global, 6ª edição.

Kuntz, R. A. (1998). Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo, Global.

Las Casas, A. L. (2006). Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, Atlas.

_____. L. (2010). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, Atlas.

_____. (2001). Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo, Atlas, 5ª edição.

Lévy, P. (1993). As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo, Editora 34.

Liiceanu, G. (2014). Do ódio. Campinas, Vide Editorial.

Lima, M. O. Coutinho de. (1988). Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo, Ícone.

Lima, Raquel Freitas de. (2015). O par post/comentário em rede social: um estudo a partir da noção de gêneros textuais. Dissertação (Mestrado em Literaturas de Língua Inglesa; Literatura Brasileira; Literatura Portuguesa; Língua Portuguesa; Ling) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/6776>> [Consultado em 12/08/2020].

Limeira, T. M. V. (2003). E-Marketing: o Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo, Saraiva, 1ª edição.

Manhanelli, C. A. (1988). Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo, Summus.

Moro, E. J. (2009). A Teoria da Escolha Racional e a Explicação do Voto. Revista Intratextos. Rio de Janeiro, vol.1, n.1, p. 6-21. Disponível em: <www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/212/225> [Consultado em: 12/10/2020].

Menezes, P. (1997). Tolerância e religiões. In: Teixeira, Faustino. (org.) O diálogo interreligioso como afirmação da vida. São Paulo, Paulinas, pp. 39-54.

Moraes, A. (2006). *Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional*. São Paulo, Atlas, 6ª edição.

_____, (2007). *Direito Constitucional*. São Paulo, Atlas, 21ª edição.

Orlandi, E. (2001). Análise do discurso: princípios e procedimentos. Campinas, Editora Pontes.

Pariser, E. (2012). O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.

Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro, Zahar.

Recuero, R. C. (2014). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2ª edição.

_____, (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 1ª edição.

Rego, F. G. T. (1985). Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo, Summus Editorial.

Richers, R. (1986). Surfando as ondas do mercado. São Paulo, Editora RR&CA.

Rifkin, J. (2001). A era do acesso: A revolução da nova economia. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa, Editorial Presença.

Rigitano, M. E. C. (2003). Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades, FACOM-UFBA.

Roza, E. A. (2012). Net-ativismo: comunicação e mobilização em contextos reticulares. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicações e Artes.

Sarmiento, D. (2013). A liberdade de expressão e o problema do hate speech. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12839939/a-liberdade-de-expressao-eo-problema-do-hate-daniel-sarmiento> [Consultado em 12/10/2020].

Silva, J. A. (1995). Curso de Direito Constitucional Positivo. São Paulo, Malheiros, 10ª edição.

Silva R. L.; Nichel A; Martins, A. C. L; Borchardt, C. K. (2011). Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. Revista direito GV. v. 7, n. 2, p. 445-468.

Silveira, S. A. (2010). Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo.

Revista USP, São Paulo, v. 1, n. 86, p. 28-39. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>>. [Consultado em 03/09/2020].

Sheth, J. N.; Eshghi, A.; Krishnan, B. C. (2002). Marketing na internet. Tradução: Lúcia Simonini. Porto Alegre, Bookman.

Tehhan, G. (2016). Reactions: not everything in life is likable. Facebook Design, [S.l.], Disponível em: <<https://medium.com/designatmeta/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>> [Consultado em 12/08/2020].

Telles, A. (2010). A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo, M. Books do Brasil, 1ª edição.

Torres, C. (2009). A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, Novatec, 1ª edição.

Torres, C. (2018). A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, Novatec, 2ª edição.

Torquato, G. (2004). Tratado de Comunicação: Organização e Política. São Paulo, Pioneira Thompson Learning.

Torquato, G. (2014). Novo Manual de Marketing Político. Brasília, Summus Editorial.

Traquina, N. (2013). *Teorias do jornalismo*: porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular, 3ª edição.

Ugarte, D. (2008). O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre, EDIPUCRS.

Ugarte, D. (2009). O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre, S.I. Disponível em: <<https://ciberconflitos.files.wordpress.com/2014/10/ugarte-david-2007-o-poder-das-redes-em-portuguc3aas.pdf>> [Consultado em 03/09/2020].

Vassos, T. (1997). Marketing estratégico na Internet. São Paulo, Makron Books, 1ª edição.

Vaz, C. A. (2010). Google Marketing: o guia definitivo de Marketing digital. São Paulo, Novatec, 2ª edição.

Zizek, S.; Daly, G. (2006). *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo, Martins Fontes. (Coleção Dialética).

Zizek, S. (2014). *Violência*. Barcelona, Empúries.

Zuckerman, E. (2014). New Media, New Civics? *Policy & Internet*. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360>> DOI <<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360>> [Consultado em 03/09/2020].

Apêndices

Quadro 1 – Engajamento das postagens do candidato Bolsonaro (PL)

| INTERAÇÕES DAS POSTAGENS DO CANDIDATO BOLSONARO (PL) | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|------------------|--------------|------------|------------|-------------|-----------|-----------|--------------|-------------------|-------------|--------------------|------------------|
| Publicação | Data | Total de Reações | Botão Curtir | Botão Amei | Botão Haha | Botão Força | Botão Grr | Botão Uau | Botão Triste | Compartilhamentos | Comentários | Tipo de Publicação | Teor da Mensagem |
| Publicação 1 | 02/10 | 528 mil | 378 mil | 134 mil | 4,3 mil | 6,5 mil | 1,3 mil | 416 | 2,2 mil | 59 mil | 288 mil | 4 | 1 |
| Publicação 2 | 03/10 | 775 mil | 625 mil | 142 mil | 2,9 mil | 3,6 mil | 226 | 178 | 325 | 121 mil | 150 mil | 1 | 2 |
| Publicação 3 | 03/10 | 346 mil | 286 mil | 56 mil | 1,1 mil | 1,7 mil | 71 | 101 | 84 | 34 mil | 47 mil | 1 | 1 |
| Publicação 4 | 04/10 | 162 mil | 146 mil | 15 mil | 274 | 466 | 43 | 62 | 8 | 18 mil | 12 mil | 1 | 2 |
| Publicação 5 | 04/10 | 272 mil | 239 mil | 30 mil | 984 | 1 mil | 357 | 211 | 94 | 70 mil | 30 mil | 2 | 3 |
| Publicação 6 | 04/10 | 211 mil | 167 mil | 41 mil | 554 | 1,3 mil | 284 | 140 | 78 | 44 mil | 81 mil | 4 | 3 |
| Publicação 7 | 04/10 | 219 mil | 168 mil | 48 mil | 681 | 1,5 mil | 342 | 123 | 102 | 37 mil | 77 mil | 4 | 1 |
| Publicação 8 | 04/10 | 292 mil | 252 mil | 37 mil | 698 | 944 | 77 | 107 | 25 | 47 mil | 31 mil | 1 | 3 |
| Publicação 9 | 04/10 | 135 mil | 103 mil | 30 mil | 339 | 945 | 166 | 96 | 53 | 21 mil | 40 mil | 4 | 1 |
| Publicação 10 | 04/10 | 161 mil | 133 mil | 26 mil | 443 | 717 | 35 | 39 | 23 | 19 mil | 14 mil | 1 | 4 |
| Publicação 11 | 05/10 | 32 mil | 29 mil | 2,9 mil | 62 | 137 | 8 | 15 | 6 | 6,7 mil | 2,8 mil | 2 | 2 |
| Publicação 12 | 05/10 | 41 mil | 34 mil | 7 mil | 109 | 266 | 37 | 21 | 5 | 4,3 mil | 9,3 mil | 4 | 3 |
| Publicação 13 | 05/10 | 87 mil | 66 mil | 19 mil | 185 | 611 | 88 | 49 | 32 | 13 mil | 37 mil | 4 | 3 |
| Publicação 14 | 05/10 | 67 mil | 64 mil | 1,1 mil | 170 | 156 | 343 | 179 | 992 | 67 mil | 8,1 mil | 2 | 4 |
| Publicação 15 | 05/10 | 153 mil | 116 mil | 33 mil | 785 | 1,2 mil | 434 | 119 | 90 | 30 mil | 114 mil | 4 | 2 |
| Publicação 16 | 05/10 | 95 mil | 76 mil | 18 mil | 216 | 505 | 44 | 46 | 31 | 15 mil | 7,6 mil | 2 | 1 |
| Publicação 17 | 06/10 | 90 mil | 73 mil | 920 | 15 mil | 124 | 131 | 195 | 159 | 16 mil | 11 mil | 1 | 5 |
| Publicação 18 | 06/10 | 166 mil | 149 mil | 16 mil | 330 | 591 | 36 | 42 | 7 | 15 mil | 16 mil | 1 | 4 |
| Publicação 19 | 06/10 | 185 mil | 152 mil | 30 mil | 1 mil | 304 | 1,4 | 74 | 131 | 50 mil | 22 mil | 2 | 1 |
| Publicação 20 | 06/10 | 69 mil | 55 mil | 13 mil | 152 | 392 | 34 | 44 | 18 | 15 mil | 13 mil | 4 | 3 |
| Publicação 21 | 06/10 | 99 mil | 77 mil | 20 mil | 258 | 716 | 145 | 63 | 33 | 23 mil | 44 mil | 4 | 3 |
| Publicação 22 | 06/10 | 155 mil | 138 mil | 16 mil | 431 | 445 | 44 | 33 | 12 | 26 mil | 13 mil | 1 | 4 |
| Publicação 23 | 06/10 | 81 mil | 64 mil | 15 mil | 223 | 536 | 97 | 32 | 21 | 14 mil | 30 mil | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|--------------|---|
| Publicação 24 | 06/10 | 74 mil | 62 mil | 11 mil | 190 | 390 | 87 | 35 | 15 | 13 mil | 20 mil | 4 | 3 |
| Publicação 25 | 06/10 | 77 mil | 70 mil | 6,3 mil | 108 | 275 | 43 | 38 | 14 | 18 mil | 8,4 mil | 4 | 3 |
| Publicação 26 | 06/10 | 38 mil | 31 mil | 6,6 mil | 82 | 253 | 29 | 22 | 14 | 4,7 mil | 10 mil | 4 | 3 |
| Publicação 27 | 06/10 | 99 mil | 91 mil | 7,8 mil | 255 | 232 | 16 | 48 | 6 | 37 mil | 5,5 mil | 1 | 4 |
| Publicação 28 | 06/10 | 32 mil | 26 mil | 5,9 mil | 54 | 202 | 12 | 20 | 6 | 3,8 mil | 7,4 mil | 4 | 1 |
| Publicação 29 | 06/10 | 213 mil | 183 mil | 28 mil | 617 | 761 | 118 | 284 | 28 | 83 mil | 16 mil | 2 | 3 |
| Publicação 30 | 06/10 | 45 mil | 36 mil | 7,8 mil | 75 | 251 | 23 | 24 | 3 | 3,3 mil | 5,3 mil | 4 | 1 |
| Publicação 31 | 06/10 | 73 mil | 56 mil | 15 mil | 142 | 575 | 91 | 44 | 28 | 11 mil | 31 mil | 4 | 1 |
| Publicação 32 | 06/10 | 281 mil | 212 mil | 853 | 279 | 904 | 4,8 mil | 1,3 mil | 61 mil | 55 mil | 36 mil | 1 | 5 |
| Publicação 33 | 06/10 | 30 mil | 28 mil | 1 mil | 53 | 86 | 9 | 22 | 93 | 5,3 mil | 2 mil | vídeo | 1 |
| Publicação 34 | 07/10 | 151 mil | 136 mil | 13 mil | 173 | 461 | 34 | 66 | 8 | 20 mil | 11 mil | 1 | 2 |
| Publicação 35 | 07/10 | 104 mil | 100 mil | 2,8 mil | 380 | 170 | 88 | 61 | 52 | 13 mil | 11 mil | 5 | 4 |
| Publicação 36 | 07/10 | 523 mil | 375 mil | 145 mil | 1,1 mil | 2,2 mil | 417 | 451 | 325 | 160 mil | 85 mil | 4 | 1 |
| Publicação 37 | 07/10 | 167 mil | 141 mil | 23 mil | 938 | 837 | 466 | 198 | 128 | 35 mil | 66 mil | 4 | 3 |
| Publicação 38 | 07/10 | 33 mil | 31 mil | 413 | 49 | 61 | 846 | 136 | 738 | 20 mil | 3,9 mil | 2 | 4 |
| Publicação 39 | 07/10 | 101 mil | 86 mil | 13 mil | 1 mil | 168 | 21 | 131 | 6 | 20 mil | 14 mil | 1 | 2 |
| Publicação 40 | 07/10 | 48 mil | 37 mil | 11 mil | 90 | 315 | 31 | 34 | 7 | 5,6 mil | 10 mil | 1 | 1 |
| Publicação 41 | 07/10 | 141 mil | 106 mil | 22 mil | 12 mil | 204 | 125 | 147 | 23 | 14 mil | 18 mil | 1 | 4 |
| Publicação 42 | 07/10 | 79 mil | 62 mil | 16 mil | 254 | 509 | 111 | 54 | 53 | 15 mil | 53 mil | 4 | 1 |
| Publicação 43 | 07/10 | 116 mil | 94 mil | 21 mil | 340 | 618 | 106 | 141 | 31 | 23 mil | 38 mil | 4 | 1 |
| Publicação 44 | 07/10 | 117 mil | 114 mil | 2,1 mil | 955 | 162 | 75 | 82 | 73 | 17 mil | 9,5 mil | 1 | 4 |
| Publicação 45 | 08/10 | 125 mil | 111 mil | 13 mil | 252 | 418 | 46 | 131 | 13 | 52 mil | 11 mil | 2 | 2 |
| Publicação 46 | 08/10 | 67 mil | 62 mil | 4 mil | 156 | 170 | 140 | 108 | 119 | 8,2 mil | 5,8 mil | 1 | 5 |
| Publicação 47 | 08/10 | 35 mil | 30 mil | 4,6 mil | 100 | 156 | 24 | 15 | 5 | 3,5 mil | 3,9 mil | 2 | 1 |
| Publicação 48 | 08/10 | 39 mil | 34 mil | 4,4 mil | 130 | 193 | 21 | 29 | 2 | 11 mil | 3,9 mil | 2 | 2 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 2 – Engajamento das postagens do candidato Lula (PT)

| INTERAÇÕES DAS POSTAGENS DO CANDIDATO LULA (PT) | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|------------------|--------------|------------|------------|-------------|-----------|-----------|--------------|-------------------|-------------|--------------------|------------------|
| Publicação | Data | Total de Reações | Botão Curtir | Botão Amei | Botão Haha | Botão Força | Botão Grr | Botão Uau | Botão Triste | Compartilhamentos | Comentários | Tipo de Publicação | Teor da Mensagem |
| Publicação 1 | 02/10 | 57 mil | 43 mil | 13 mil | 405 | 323 | 128 | 26 | 24 | 3,5 mil | 6,1 mil | 1 | 1 |
| Publicação 2 | 03/10 | 82 mil | 59 mil | 29 mil | 605 | 324 | 144 | 20 | 16 | 7 mil | 11 mil | imagem | 2 |
| Publicação 3 | 04/10 | 28 mil | 22 mil | 5,8 mil | 224 | 94 | 40 | 5 | 1 | 3,1 | 3,1 mil | im | 2 |
| Publicação 4 | 04/10 | 22 mil | 17 mil | 3,9 mil | 892 | 60 | 46 | 14 | 12 | 6 mil | 4,7 mil | 1 | 5 |
| Publicação 5 | 04/10 | 19 mil | 15 mil | 3,8 mil | 337 | 120 | 99 | 13 | 5 | 3 mil | 3,1 mil | 2 | 2 |
| Publicação 6 | 04/10 | 42 mil | 33 mil | 8 mil | 337 | 142 | 36 | 8 | 5 | 4,7 mil | 3,2 mil | 1 | 3 |
| Publicação 7 | 04/10 | 7,4 mil | 6 mil | 1,1 mil | 138 | 26 | 18 | 5 | 0 | 1 mil | 1,1 mil | 3 | 2 |
| Publicação 8 | 05/10 | 10 mil | 8 mil | 1,6 mil | 778 | 33 | 29 | 3 | 0 | 2,9 mil | 1,8 mil | 1 | 1 |
| Publicação 9 | 05/10 | 29 mil | 23 mil | 5,9 mil | 217 | 91 | 29 | 7 | 5 | 3,6 mil | 2,9 mil | 1 | 2 |
| Publicação 10 | 05/10 | 50 mil | 40 mil | 9 mil | 439 | 139 | 55 | 38 | 11 | 4,2 mil | 7,7 mil | 1 | 3 |
| Publicação 11 | 05/10 | 13 mil | 12 mil | 1,5 mil | 132 | 41 | 30 | 20 | 41 | 5,1 mil | 1,5 mil | 1 | 4 |
| Publicação 12 | 05/10 | 16 mil | 13 mil | 2,6 mil | 119 | 62 | 27 | 7 | 1 | 1 mil | 1,3 mil | 1 | 3 |
| Publicação 13 | 05/10 | 7,5 mil | 6,4 mil | 665 | 232 | 22 | 61 | 22 | 35 | 4,2 mil | 1,2 mil | 2 | 4 |
| Publicação 14 | 05/10 | 4,7 mil | 3,8 mil | 796 | 99 | 15 | 16 | 2 | 1 | 1,6 mil | 790 | 2 | 2 |
| Publicação 15 | 06/10 | 13 mil | 11 mil | 1,9 mil | 88 | 58 | 16 | 2 | 1 | 512 | 1,5 mil | 1 | 1 |
| Publicação 16 | 06/10 | 31 mil | 23 mil | 6,6 mil | 825 | 138 | 246 | 34 | 8 | 2,5 mil | 3,6 mil | 2 | 1 |
| Publicação 17 | 06/10 | 18 mil | 15 mil | 3,2 mil | 122 | 50 | 29 | 8 | 4 | 1 mil | 2 mil | 1 | 1 |
| Publicação 18 | 06/10 | 21 mil | 17 mil | 3,8 mil | 274 | 100 | 75 | 10 | 7 | 3,1 mil | 3,3 mil | 2 | 1 |
| Publicação 19 | 06/10 | 15 mil | 13 mil | 2,2 mil | 109 | 68 | 22 | 10 | 2 | 985 | 1,6 mil | 1 | 3 |
| Publicação 20 | 07/10 | 15 mil | 13 mil | 1,7 mil | 158 | 31 | 35 | 6 | 2 | 1,3 mil | 2,2 mil | 1 | 1 |
| Publicação 21 | 07/10 | 27 mil | 21 mil | 4,9 mil | 469 | 109 | 93 | 21 | 12 | 8,9 mil | 4,4 mil | 2 | 4 |
| Publicação 22 | 07/10 | 46 mil | 36 mil | 8,9 mil | 298 | 133 | 39 | 38 | 8 | 4,8 mil | 7,1 mil | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-------|---------|---------|---------|---------|-----|-----|----|-----|---------|---------|---|---|
| Publicação 23 | 07/10 | 83 mil | 65 mil | 16 mil | 677 | 195 | 121 | 37 | 27 | 8,8 mil | 9,9 mil | 1 | 3 |
| Publicação 24 | 07/10 | 28 mil | 21 mil | 5,3 mil | 662 | 112 | 228 | 20 | 11 | 4 mil | 4,5 mil | 2 | 4 |
| Publicação 25 | 07/10 | 1,9 mil | 1,5 | 327 | 62 | 11 | 6 | 1 | 0 | 198 | 345 | 1 | 1 |
| Publicação 26 | 07/10 | 33 mil | 25 mil | 6,3 mil | 1,5 mil | 119 | 405 | 18 | 22 | 6,9 mil | 5,7 mil | 2 | 1 |
| Publicação 27 | 07/10 | 16 mil | 12 mil | 3,1 mil | 380 | 72 | 80 | 12 | 8 | 2,4 mil | 2,2 mil | 2 | 1 |
| Publicação 28 | 08/10 | 11 mil | 9,6 mil | 1,7 mil | 289 | 46 | 46 | 11 | 5 | 4,3 mil | 2,4 mil | 2 | 4 |
| Publicação 29 | 08/10 | 54 mil | 42 mil | 11 mil | 444 | 160 | 62 | 21 | 6 | 4,1 mil | 13 mil | 1 | 5 |
| Publicação 30 | 08/10 | 6,8 mil | 5,1 mil | 1,5 mil | 48 | 22 | 8 | 1 | 1 | 2,1 mil | 1,3 mil | 2 | 5 |
| Publicação 31 | 08/10 | 8,4 mil | 6,4 mil | 1,8 mil | 119 | 41 | 26 | 4 | 1 | 1,9 mil | 1,4 mil | 2 | 5 |
| Publicação 32 | 08/10 | 5,1 mil | 4,5 mil | 375 | 121 | 11 | 37 | 18 | 125 | 3,6 mil | 1 mil | 2 | 4 |
| Publicação 33 | 08/10 | 16 mil | 13 mil | 2,5 mil | 226 | 56 | 65 | 15 | 35 | 7,3 mil | 2,8 mil | 2 | 4 |
| Publicação 34 | 08/10 | 20 mil | 15 mil | 4,2 mil | 215 | 89 | 65 | 16 | 10 | 4,8 mil | 3 mil | 2 | 5 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 3 – Publicações com o maior engajamento do Candidato Bolsonaro (PL)

| 5 PUBLICAÇÕES COM MAIOR ENGAJAMENTO DO CANDIDATO BOLSONARO (PL) | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Publicação | Data | Total de Reações | Botão Curtir | Botão Amei | Botão Haha | Botão Força | Botão Grr | Botão Uau | Botão Triste | Compartilhamentos | Comentários | Tipo de Publicação | Teor da Mensagem |
| Publicação 2 | 03/10 | 775 mil | 625 mil | 142 mil | 2,9 mil | 3,6 mil | 226 | 178 | 325 | 121 mil | 150 mil | 1 | 2 |
| Publicação 1 | 02/10 | 528 mil | 378 mil | 134 mil | 4,3 mil | 6,5 mil | 1,3 mil | 416 | 2,2 mil | 59 mil | 288 mil | 4 | 1 |
| Publicação 36 | 07/10 | 523 mil | 375 mil | 145 mil | 1,1 mil | 2,2 mil | 417 | 451 | 325 | 160 mil | 85 mil | 4 | 1 |
| Publicação 3 | 03/10 | 346 mil | 286 mil | 56 mil | 1,1 mil | 1,7 mil | 71 | 101 | 84 | 34 mil | 47 mil | 1 | 1 |
| Publicação 8 | 04/10 | 292 mil | 252 mil | 37 mil | 698 | 944 | 77 | 107 | 25 | 47 mil | 31 mil | 1 | 3 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 4 – Publicações com o maior engajamento do Candidato Lula (PT)

| 5 INTERAÇÕES COM MAIOR ENGAJAMENTO DO CANDIDATO LULA (PT) | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Publicação | Data | Total de Reações | Botão Curtir | Botão Amei | Botão Haha | Botão Força | Botão Grr | Botão Uau | Botão Triste | Compartilhamentos | Comentários | Tipo de Publicação | Teor da Mensagem |
| Publicação 23 | 07/10 | 83 mil | 65 mil | 16 mil | 677 | 195 | 121 | 37 | 27 | 8,8 mil | 9,9 mil | 1 | 3 |
| Publicação 2 | 03/10 | 82 mil | 59 mil | 29 mil | 605 | 324 | 144 | 20 | 16 | 7 mil | 11 mil | 1 | 2 |
| Publicação 1 | 02/10 | 57 mil | 43 mil | 13 mil | 405 | 323 | 128 | 26 | 24 | 3,5 mil | 6,1 mil | 1 | 1 |
| Publicação 29 | 08/10 | 54 mil | 42 mil | 11 mil | 444 | 160 | 62 | 21 | 6 | 4,1 mil | 13 mil | 1 | 5 |
| Publicação 10 | 05/10 | 50 mil | 40 mil | 9 mil | 439 | 139 | 55 | 38 | 11 | 4,2 mil | 7,7 mil | 1 | 3 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 5 – Tipos de mídia utilizados pelos candidatos

| Tipo de Mídia Utilizada pelos Candidatos | Bolsonaro (PL) | Lula (PT) |
|---|-----------------------|------------------|
| 1 - Imagem | 16 | 18 |
| 2 - Vídeo | 11 | 15 |
| 3 - Link | 0 | 1 |
| 4 - Transmissão ao Vivo | 20 | 0 |
| 5 - Texto | 1 | 0 |
| Total | 48 | 34 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 6 – Classificação do teor das mensagens das publicações compartilhadas pelos candidatos

| Classificação do teor da mensagem | Bolsonaro (PL) | Lula (PT) |
|--|-----------------------|------------------|
| 1 - Atos de Campanha | 15 | 11 |
| 2 - Promessas ou Atuação de Governo | 8 | 6 |
| 3 - Apoio Recebido na Campanha | 13 | 5 |
| 4 - Acusações ao Oponente | 9 | 7 |
| 5 - Conteúdos Diversos | 3 | 5 |
| Total | 48 | 34 |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 7 – Análise do conteúdo das publicações de Bolsonaro (PL)

| ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DE BOLSONARO | | |
|---|------------------------------------|--|
| | Ideia Principal Transmitida | Palavras ou expressões que corroboram a ideia |
| | | “indicações políticas” “estatais [...] saqueadas” |

| | | |
|-----------------|-----------------------------|---|
| Anexo 5 | Corrupção | “esquema de corrupção de seu bando” |
| | Alusão ao Socialismo | “amigo de ditaduras socialistas” |
| | Má gestão | “abandona as do próprio país” “famílias recebiam em média R\$ 190” “maior recessão de nossa história” |
| | Violência | “ameaças à propriedade privada” “violência e invasões de terras” “crime organizado cresceu e se fortaleceu” “legalização das drogas” “bandidos são vítimas e policiais são demonizados” “soltar presos e tem apoio de Facções” “a violência só aumentou” |
| Anexo 6 | Alusão ao Socialismo | “comparsas do Ex-Presidiário” |
| Anexo 7 | Mentira | “a malandragem de Lula” “enrolar o povo” “falsa absolvição de seus crimes” |
| | Corrupção | “seu governo o roubava” |
| Anexo 8 | Mentira | “Lula agora diz que é contra o aborto, enquanto é apoiado por quem defende; que é cristão, enquanto é apoiado por quem odeia igreja; que é contra as drogas, enquanto é apoiado por quem é a favor; que é contra a corrupção, enquanto ele e seu bando foram presos por isso” |
| Anexo 9 | Mentira | “não caiam em narrativas” “a esquerda divide para conquistar” |
| Anexo 10 | Corrupção | “o que o PT, com toda a sua corrupção, conseguiu destruir” |
| Anexo 11 | Violência | “meus companheiros do MST” “nós vai invadir” “Ocupar! Ocupar!” “ajudar a conquistar [...] ajudar a governar” |
| Anexo 12 | Corrupção | “o que um chefe de estado não pode fazer é roubar, seu vagabundo!” |
| Anexo 13 | Corrupção | “investigaram o Lula” “ele foi preso e condenado em três instâncias” “os crimes existiram” |
| | Mentira | “não venceu nada” “é tão real quanto a democracia na Nicarágua” |

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 8 – Análise do conteúdo das publicações de Lula (PT)

| ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DE LULA | | |
|--|--|---|
| | Ideia Principal Transmitida | Palavras ou expressões que corroboram a ideia |
| Anexo 14 | Corrupção | “bançar orçamento secreto” “para bançar orçamento secreto em 2023” |
| | Má gestão | “corte da verba contra a doença” “governo Bolsonaro corta verba contra o câncer” |
| Anexo 15 | Má gestão | “elas vem sofrendo nas mãos de Bolsonaro e Paulo Guedes” “Bolsonaro é inimigo das micro e pequenas empresas.” “enquanto beneficiam as grandes corporações” “apertam as micro e pequenas empresas” “Bolsonaro vetou o projeto de lei” |
| Anexo 16 | Má gestão Corrupção Violência | “Desumano na pandemia” “desastre na economia” “ligado a muitos escândalos de corrupçã” “trouxe a fome de volta” “famílias estão endividada” “Com Bolsonaro quase 80% das famílias estão endividadas” “Com Bolsonaro, o salário mínimo não tem ganho real há quatro anos” “Com Bolsonaro, o desemprego atinge quase dez milhões de pessoas” “Bolsonaro foi um mau militar” “foi preso por indisciplina” “deputado omissso” “Honesto, ele nunca foi” “Com as mulheres, Bolsonaro é agressivo” “com o Centrão, ele é Thutchuca” “Ele foi um desastre na economia e desumano na pandemia” |
| Anexo 17 | Violência | “genocida deu uma declaração” “não pode votar em um genocida” “agressivo como ele” |
| | Mentira | “mentiroso” |

| | | |
|-----------------|------------------|--|
| Anexo 18 | Mentira | “Eles querem afundar a gente na mentira” “é tudo mentira!” “e por que eles mentem?” |
| Anexo 19 | Má gestão | “O QUE BOLSONARO TROUXE DE VOLTA. POLIOMELITE. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA A MISÉRIA. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA A CENSURA. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA O MEDO. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA DÍVIDAS. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA SARAMPO. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA FOME.” |
| Anexo 20 | Má gestão | “Bolsonaro vem fazendo a gente passar vergonha” “Bolsonaro teve a pior gestão da pandemia” “Nosso país está cada vez mais distante das lideranças mundiais” “O país virou alvo de protestos pela maneira como Bolsonaro está destruindo o nosso meio ambiente” “Até o Papa já criticou essa postura irresponsável” “Bolsonaro conseguiu envergonhar o país até no funeral da rainha” “A postura de Bolsonaro prejudica a atração de investimentos externos e derruba a nossa economia.[...]” |

Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 9 – Classificação dos 5 comentários mais relevantes de cada publicação - Bolsonaro (PL)

| CLASSIFICAÇÃO DOS 5 COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DE CADA PUBLICAÇÃO – BOLSONARO (PL) | | | | |
|--|-------------|------------------|---|---|
| Publicação | Data | Aprovaram | Desaprovaram e fizeram menção ao candidato | Aprovaram e fizeram menção ou ataques ao concorrente |
| Publicação 1 | 02/10 | 5 | | |
| Publicação 2 | 03/10 | 5 | | |
| Publicação 3 | 03/10 | 5 | | |

| | | | | |
|---------------|-------|---|--|---|
| Publicação 4 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 5 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 6 | 04/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 7 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 8 | 04/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 9 | 04/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 10 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 11 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 12 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 13 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 14 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 15 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 16 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 17 | 06/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 18 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 19 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 20 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 21 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 22 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 23 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 24 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 25 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 26 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 27 | 06/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 28 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 29 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 30 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 31 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 32 | 06/10 | 1 | | 4 |
| Publicação 33 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 34 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 35 | 07/10 | 3 | | 2 |
| Publicação 36 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 37 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 38 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 39 | 07/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 40 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 41 | 07/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 42 | 07/10 | 5 | | |

| | | | | |
|---------------|-------|---|--|---|
| Publicação 43 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 44 | 07/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 45 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 46 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 47 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 48 | 08/10 | 5 | | |

Fonte: elaborada pela autora.

**Quadro 10 – Classificação dos 5 comentários mais relevantes de cada publicação -
Lula (PT)**

| CLASSIFICAÇÃO DOS 5 COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DE CADA PUBLICAÇÃO – LULA (PT) | | | | |
|---|-------------|------------------|---|---|
| Publicação | Data | Aprovaram | Desaprovaram e fizeram menção ao candidato | Aprovaram e fizeram menção ou ataques ao concorrente |
| Publicação 1 | 02/10 | 5 | | |
| Publicação 2 | 03/10 | 5 | | |
| Publicação 3 | 04/10 | 4 | 1 | |
| Publicação 4 | 04/10 | 4 | 1 | |
| Publicação 5 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 6 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 7 | 04/10 | 5 | | |
| Publicação 8 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 9 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 10 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 11 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 12 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 13 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 14 | 05/10 | 5 | | |
| Publicação 15 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 16 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 17 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 18 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 19 | 06/10 | 5 | | |
| Publicação 20 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 21 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 22 | 07/10 | 4 | 1 | |

| | | | | |
|---------------|-------|---|--|---|
| Publicação 23 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 24 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 25 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 26 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 27 | 07/10 | 5 | | |
| Publicação 28 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 29 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 30 | 08/10 | 4 | | 1 |
| Publicação 31 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 32 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 33 | 08/10 | 5 | | |
| Publicação 34 | 08/10 | 5 | | |

Fonte: elaborada pela autora.

Quadro 11 – Análise do conteúdo dos comentários que mencionam os candidatos

| ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS COMENTÁRIOS QUE MENCIONAM OS CANDIDATOS | | | |
|---|--|-------------------|---|
| Repetições | Candidato para o qual o comentário foi direcionado | Ideia Transmitida | Palavras ou expressões que corroboram a ideia |
| 3 | Lula | Comunismo | “comunistas satânicos” “os comunopetistas” “Brasil vire uma Venezuela. Uma Argentina” |
| 3 | Lula | Bem x Mal | “comunistas satânicos” “se o satânico voltar” “luta do bem contra o mal” |
| 3 | Lula | Mentira | “não existe verdade neles” “como enganam o povo” “Ele (Lula) [...] mente demais” |
| 13 | Lula | Crimes | “o que sabem fazer de melhor, que é roubar” “arma excelente contra corrupção” “Pai de todos” “crime organizado” “o crime compensa no Brasil” “nem solto era pra estar” “crime ainda compensa” “ex-presidiário” “condenado” “Sonho em não ser ROUBADO” “LADRÃO” “BANDIDO” “LADRÃO” |

| | | | |
|--------|---------------------------------|------------------------------------|--|
| 3 1 | Lula Bolsonaro | Adjetivos aos eleitores | “cabeças ocas” “estão com escamas nos olhos” “só quem não tem memória ou é canalha” “o bolsonarismo é uma doença” |
| 2 | Lula | Má gestão durante o governo | “65 mil ASSASSINATOS por ano” “HOSPITAIS SUCATEADOS, FOME, MISÉRIA, ESTRADAS ESBURACADAS, DESEMPREGO, FALTA DE ESCOLAS, FALTA DE ÁGUA, RECORDE DE ASSASSINATOS E CORRUPÇÃO” |

Fonte: elaborado pela autora.

Anexos

1. Classificação do Teor das Mensagens das Publicações

Anexo 1 - Atos de Campanha

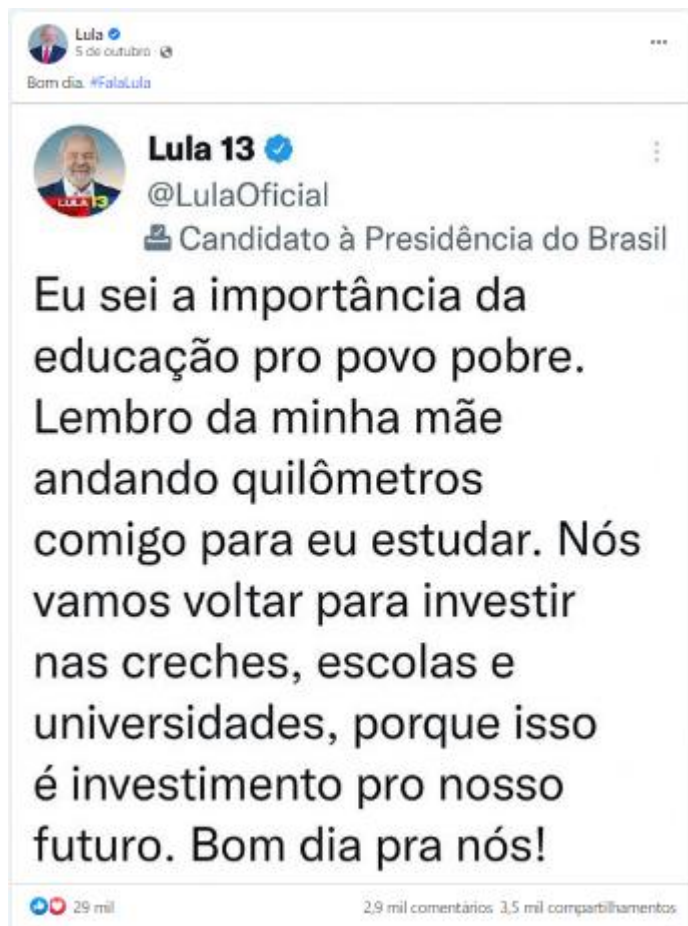
Nesta classificação foram incluídas todas as publicações que mencionam ou que retratam atos realizados durante o período eleitoral analisado, tais como comícios, caminhadas, passeatas, carreatas, visitas aos lugares, encontros com eleitores, entrevistas concedidas, bem como os convites que os candidatos fizeram para o seu eleitorado participar desses atos.



Descrição do Conteúdo: Vídeo de Lula em um comício, em cima de um palco, em meio a seus eleitores, no qual ele faz um discurso para os seus apoiadores.

Anexo 2 - Promessas ou Atuação de Governo

Para esta classificação, a pesquisadora considerou que ambos os candidatos concorriam à reeleição, uma vez que já foram presidentes. Assim, nesta classificação foram incluídas todas as propostas dos candidatos durante o período, em relação a um futuro governo, bem como as demonstrações de obras e projetos entregues durante o período em que foram presidentes.



Descrição do Conteúdo: Texto de Lula, no qual ele menciona, após uma crítica ao governo atual, uma promessa de investimentos em educação infantil, escolas e universidades.

Anexo 3 – Apoio Recebido na Campanha

Neste item, a investigadora inclui as publicações nas quais o candidato publica sobre o apoio recebido a sua campanha, em relação a outros políticos, partidos, celebridades ou anônimos.



Descrição do Conteúdo: Imagem de Bolsonaro acompanhada de um texto, mencionando apoio de outros políticos a sua campanha no segundo turno, inclusive de políticos já eleitos no mesmo ano.

Anexo 4 - Acusações ao Oponente

Nesta classificação estão as publicações nas quais o candidato menciona diretamente o oponente ou então faz alguma acusação contra o seu governo, gestão ou proposta de campanha. As publicações que se enquadram neste item foram analisadas posteriormente.



Descrição do Conteúdo: Imagem de um texto de Bolsonaro compartilhado de outra plataforma, no qual ele responde a uma postagem do candidato Lula, fazendo alusão ao fato de sua prisão.

Anexo 5 – Conteúdos Diversos

Neste item estão incluídas as publicações diversas, que não fazem menção aos demais tipos analisados. Entre elas estão publicações a respeito de reportagens de jornais ou sites e homenagens em relação a datas comemorativas, por exemplo.



Descrição do Conteúdo: Imagem de Lula acompanhada de um texto, desmentindo algumas informações que, de acordo com o candidato, foram proferidas pelo seu oponente.

2. Apresentação e Transcrição das Publicações de Bolsonaro

Anexo 5

Jair Messias Bolsonaro 4 de outubro

- Sempre existirá alguém que não gosta de você ou que você não gosta, é impossível agradar a todos. Agora, quando se trata de decidir os rumos de uma nação, é preciso ir além dessas questões. A disputa não é entre palavras duras e palavras doces, é entre caminhos bem distintos.
- No caminho de Lula, o governo é formado por indicações políticas, negociadas nas sombras em troca de apoio, prato cheio para a corrupção. No caminho de Jair Bolsonaro o governo é formado com independência, permitindo que se trabalhe pelo país e não por interesses estrangeiros.
- No caminho de Lula o Brasil é amigo de ditaduras socialistas e financia obras em Cuba e Venezuela enquanto abandona as do próprio país. O caminho de Jair Bolsonaro fez o Brasil se aproximar do mundo livre e democrático, firmando grandes acordos e encaminhando a entrada na OCDE.
- No caminho de Lula, as estatais davam prejuízos, porque eram saqueadas para alimentar esquema de corrupção de seu bando. No caminho de Jair Bolsonaro, as estatais são lideradas por técnicos e dão lucros, que são usados em investimentos, como o pagamento do Auxílio Brasil.
- No caminho de Lula, 13 milhões de famílias recebiam em média R\$ 190. Alguns chegavam a receber apenas R\$ 80 e, para que fossem reféns, perdiam o benefício se conseguissem emprego. No caminho de Jair Bolsonaro, 20 milhões de famílias recebem no mínimo R\$ 600 do Auxílio Brasil.
- No caminho de Lula, ameaças à propriedade privada, violência e invasões de terras promovidas pelo MST. No caminho de Jair Bolsonaro, a paz reinou através da entrega histórica de mais de 420 mil títulos de propriedade e a ampliação da legítima defesa para o homem do campo.
- No caminho de Lula o crime organizado cresceu e se fortaleceu monstruosamente. A legalização das drogas, que destroem famílias e que fazem pais e mães enterrarem seus filhos, é uma questão de tempo. No caminho de Bolsonaro, recorde de apreensão de drogas e prejuízos ao tráfico.
- No caminho de Lula, bandidos são vítimas e policiais são demonizados. Quer soltar presos e tem apoio de Facções. No caminho de Bolsonaro, o Brasil está do lado daqueles que arriscam suas vidas para proteger a sociedade. Vítima e vítima e bandidos devem pagar pelos seus crimes.
- No caminho de Lula, a violência só aumentou, colocando o Brasil no patamar de países em guerra civil, com 60 mil mortes anuais. No caminho de Jair Bolsonaro, a violência caiu drasticamente, com a maior redução de homicídios de toda a série histórica e o menor nível em 15 anos.
- No caminho de Bolsonaro, a garantia de que, apesar de críticas, a mídia jamais será controlada pelo governo, assim como a Internet. No caminho de Lula, a sanha pelo controle de todos os meios de comunicação, aos moldes do que fez a Venezuela e outras ditaduras amigas do PT.
- No caminho de Bolsonaro, uma economia de mercado, pujante, que está permitindo que o Brasil gere empregos e cresça enquanto todo o mundo está em queda. O caminho de Lula culminou na maior recessão de nossa história, mesmo sem uma pandemia e uma guerra de impactos globais.
- Por fim, maior do que nossas palavras, são as nossas ações. Com todos os defeitos e canceladas, sempre estivemos ao lado da liberdade e da democracia. Nenhum opositor foi perseguido em meu governo. Pelo contrário, foram meus apoiadores que foram vítimas de perseguições e abusos.
- Estou longe de ser perfeito. Na verdade, ninguém é. Se fuisse, não seria necessário que Deus se fizesse homem para morrer por nós, já que não existiriam pecados. Mas tenho certeza que temos o melhor caminho para tornar realidade o sonho de sermos uma nação grande e próspera! 🇧🇷



161 mil 14 mil comentários 19 mil compartilhamentos

Descrição do Conteúdo: Imagem de Bolsonaro abraçado a uma eleitora, junto com um texto no qual ele descreve diferenças entre o seu governo atual e o que esperar do governo de Lula, caso seja eleito.

Transcrição do conteúdo: “[...] - No caminho de Lula, o governo é formado por indicações políticas, negociadas nas sombras em troca de apoio, prato cheio para a corrupção. [...] No caminho de Lula o Brasil é amigo de ditaduras socialistas e financia

obras em Cuba e Venezuela enquanto abandona as do próprio país. [...] No caminho de Lula, as estatais davam prejuízos, porque eram saqueadas para alimentar esquema de corrupção de seu bando. [...] No caminho de Lula, 13 milhões de famílias recebiam em média R\$ 190. Alguns chegavam a receber apenas R\$ 80 e, para que fossem reféns, perdiam o benefício se conseguissem emprego. [...] No caminho de Lula, ameaças à propriedade privada, violência e invasões de terras promovidas pelo MST. [...] No caminho de Lula o crime organizado cresceu e se fortaleceu monstruosamente. A legalização das drogas, que destroem famílias e que fazem pais e mães enterrarem seus filhos, é uma questão de tempo. [...] No caminho de Lula, bandidos são vítimas e policiais são demonizados. Quer soltar presos e tem apoio de Facções. [...] No caminho de Lula, a violência só aumentou, colocando o Brasil no patamar de países em guerra civil, com 60 mil mortes anuais. [...] O caminho de Lula culminou na maior recessão de nossa história, mesmo sem uma pandemia e uma guerra de impactos globais. [...]"

Anexo 6



Descrição do Conteúdo: Vídeo que mescla trechos de vídeos de Lula e recortes de reportagens de Lula defendendo os governos socialistas da América Latina, tais como da Argentina, Venezuela e Colômbia.

Transcrição do Conteúdo: “Esses são os comparsas do Ex-Presidiário.”

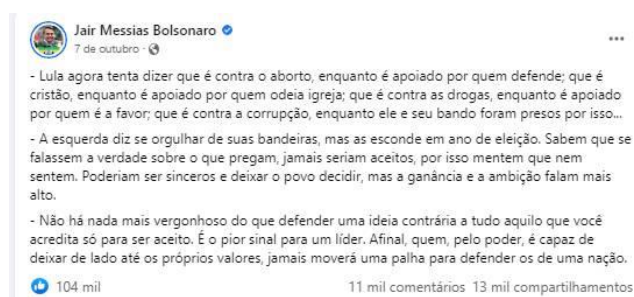
Anexo 7



Descrição do Conteúdo: Imagem de Bolsonaro com a Bandeira do Brasil ao fundo, acompanhada de um texto que critica a postura de Lula.

Transcrição do conteúdo: “A malandragem de Lula serviu para enrolar o povo enquanto seu governo o roubava e para enganá-lo sobre a falsa absolvição de seus crimes: nossa firmeza serviu para irmos até a Rússia em meio a uma chuva de críticas negociar fertilizantes e garantir nossa segurança alimentar.”

Anexo 8



Descrição do Conteúdo: Imagem de um texto de Bolsonaro retirado de outra rede social, na qual ele critica Lula acerca do aborto, da religião e da corrupção.

Transcrição do conteúdo: “Lula agora diz que é contra o aborto, enquanto é apoiado por quem defende; que é cristão, enquanto é apoiado por quem odeia igreja; que é contra as drogas, enquanto é apoiado por quem é a favor; que é contra a corrupção, enquanto ele e seu bando foram presos por isso... [...]”

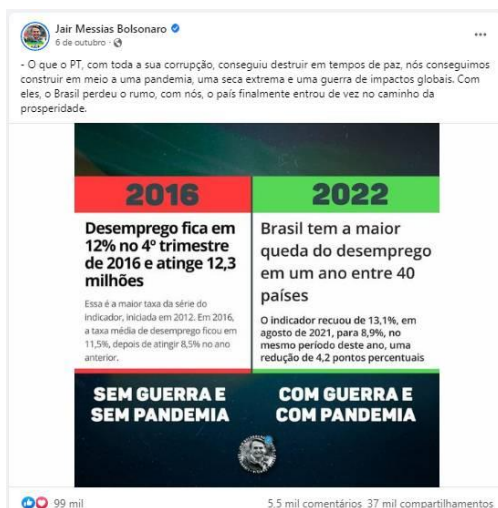
Anexo 9



Descrição do Conteúdo: Imagem de Bolsonaro em meio a seus eleitores, na qual eles aparecem encharcados de água, durante a Inauguração da Transposição do Rio São Francisco. No texto que acompanha, ele faz menção ao afirmar que seu oponente cria narrativas.

Transcrição do conteúdo: “Não caiam em narrativas que tentam nos colocar contra nossos irmãos do nordeste. A esquerda divide para conquistar. Já tentaram com negros, mulheres, indígenas, etc. Agora tentam com nordestinos, para abafar conquistas como a Transposição do São Francisco, que nós concluímos.”

Anexo 10



Descrição do Conteúdo: Imagem acompanhada de texto, fazendo um comparativo sobre o desemprego no antigo governo de Lula e do momento atual, sob a gestão de Bolsonaro.

Transcrição do conteúdo: “O que o PT, com toda a sua corrupção, conseguiu destruir em tempos de paz, nós conseguimos construir em meio a uma pandemia, uma seca extrema e uma guerra de impactos globais. Com eles, o Brasil perdeu o rumo, com nós, o país finalmente entrou de vez no caminho da prosperidade.”

Anexo 11



Descrição do Conteúdo: Vídeo que mescla falas de Lula e recortes de reportagens apoiando os movimentos de invasões de terras pelo grupo do MST (Movimento dos Sem Terra), afirmando que o movimento destrói pesquisas em biotecnologia.

Transcrição do conteúdo: MST destrói 15 anos de pesquisa em biotecnologia. *Falas de Lula:* [...] eu quero que vocês saibam, meus companheiros do MST, nós vamos voltar e vamos mudar esse país. [...] *Pessoas do MST:* [...] Você que tem um bocado de terreno que não tá produzindo, meu povo tá chegando. Nós vai invadir, vai dar o povo lá. Ocupar! Ocupar! [...] *Falas do Lula:* [...] Vocês fazem parte dessa luta futura que nós precisamos construir. Vocês serão o sujeito da história. Vão ter que ajudar a conquistar e vão ter que ajudar a governar.

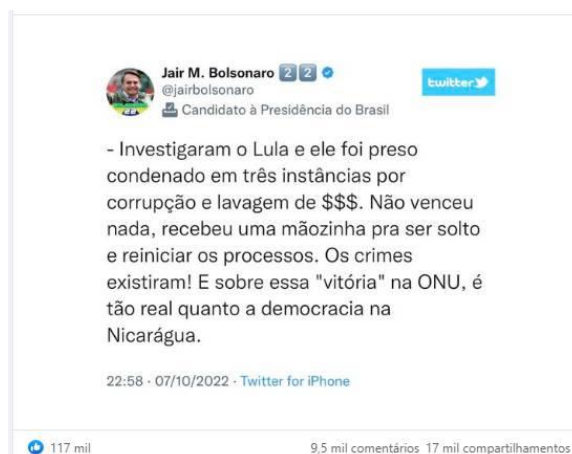
Anexo 12



Descrição do Conteúdo: Imagem compartilhada de outra plataforma, na qual aparece um texto do candidato Bolsonaro respondendo a uma publicação, também em forma textual, do candidato Lula.

Transcrição do conteúdo: “O que um chefe de estado não pode fazer é roubar, seu vagabundo!”

Anexo 13

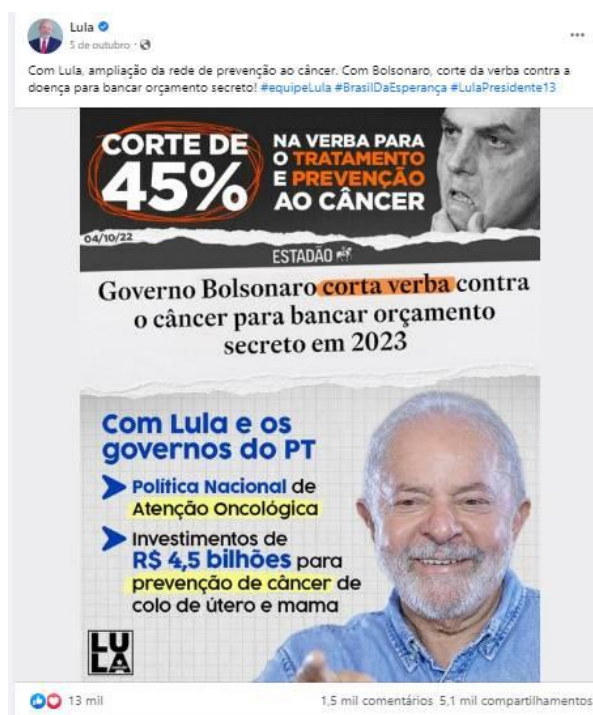


Descrição do Conteúdo: Imagem compartilhada de outra plataforma, na qual aparece um texto do candidato Bolsonaro falando sobre a prisão de Lula e afirmando que a vitória de Lula na ONU não deve ser considerada.

Transcrição do conteúdo: “Investigaram o Lula e ele foi preso condenado em três instâncias por corrupção e lavagem de \$\$\$\$. Não venceu nada, recebeu uma mãozinha pra ser solto e reiniciar os processos. Os crimes existiram! E sobre essa “vitória” na ONU, é tão real quanto a democracia na Nicarágua.”

3. Apresentação e Transcrição das Publicações de Lula

Anexo 14



Descrição do Conteúdo: Imagem fazendo um comparativo entre os governos de Lula e de Bolsonaro no que diz respeito a verba do tratamento de câncer.

Transcrição do conteúdo: “Com Lula, ampliação da rede de prevenção ao câncer. Com Bolsonaro, corte da verba contra a doença para bancar orçamento secreto! #equipeLula #BrasilDaEsperança #LulaPresidente13”

Anexo 15



Descrição do Conteúdo: Vídeo em homenagem ao Dia Nacional das Pequenas e Médias Empresas, afirmando que Bolsonaro teve uma má gestão durante o seu governo e é inimigo destas empresas.

Transcrição do Conteúdo: “Bolsonaro é inimigo das micro e pequenas empresas. [...] Enquanto beneficiam as grandes corporações Bolsonaro e Guedes apertam as micro e pequenas empresas. [...] No início de 2022, Bolsonaro vetou o projeto de lei que buscava a recuperação fiscal das micro e pequenas empresas. [...]”

Anexo 16



Descrição do Conteúdo: Vídeo de Bolsonaro junto com a legenda de que “O Brasil não aguenta mais Bolsonaro”, afirmando que os brasileiros não aceitam mais o seu governo.

O vídeo mescla falas de narradores e de Lula.

Transcrição do Trecho do Vídeo: *Narradora:* [...] A grande maioria dos brasileiros mostrou que não aceita mais o presidente que está aí. Desumano na pandemia, um desastre na economia e ligado a muitos escândalos de corrupção. [...] *Falas de Lula:* O atual presidente foi um desastre na economia, debochou da pandemia, trouxe a fome de volta e hoje milhões de famílias estão endividadas. *Narradora:* Com Bolsonaro quase 80% das famílias estão endividadas. [...] Com Bolsonaro, o salário mínimo não tem ganho real há quatro anos. [...] Com Bolsonaro, o desemprego atinge quase dez milhões de pessoas. [...] Bolsonaro foi um mau militar, foi preso por indisciplina. Depois virou um deputado omissivo, que só aprovou dois projetos em vinte e seis anos. Honesto, ele nunca foi. [...] Inclusive sua família comprou 51 imóveis, pagando com dinheiro vivo. Com as mulheres, Bolsonaro é agressivo. Mas com o Centrão, ele é Thutchuca. E enquanto passeia de moto e jet ski, o povo sofre para pagar as contas. O desemprego assusta e a fome voltou. Ele foi um desastre na economia e desumano na pandemia. [...] Atrasou a compra de vacinas, que poderiam evitar 400 mil mortes. [...] Esse é o Brasil de Bolsonaro: o povo fazendo fila pra comprar osso, milionários fazendo fila pra comprar jatinhos. O Brasil não aguenta mais Bolsonaro.

Anexo 17



Descrição do Conteúdo: Vídeo de um comício realizado por Lula em São Bernardo do Campo. De cima de um palco ele fala com os eleitores.

Transcrição do Trecho do Vídeo: “[...] É porque ontem, ontem o genocida deu uma declaração que o povo do Nordeste vota em mim, porque o povo do Nordeste é analfabeto. [...]. E eu tenho dito: aquela pessoa nesse país que tem um pingote de sangue

nordestino não pode votar em um genocida, mentiroso e agressivo como ele, que desrespeita o povo do Nordeste brasileiro. [...]"

Anexo 18



Descrição do Conteúdo: Vídeo de uma mulher afirmando que os oponentes de Lula usam a mentira para causar medo na população e pedindo atenção e foco durante a campanha de Lula.

Transcrição do Conteúdo: [...] Eles querem afundar a gente na mentira, mas a gente nada nas asas da esperança! [...] É tudo mentira! E por que eles mentem? Porque você fica medo. Porque daí você fica com raiva, porque daí você engaja naquele conteúdo e ele se espalha. [...]

Anexo 19



Descrição do Conteúdo: Vídeo mesclando texto escrito com letras maiúsculas e trechos de reportagens, com acusações sobre a má gestão de Bolsonaro em relação a saúde, economia, pandemia e fome.

Transcrição do Conteúdo: “O QUE BOLSONARO TROUXE DE VOLTA. POLIOMELITE. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA A MISÉRIA. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA A CENSURA. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA O MEDO. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA DÍVIDAS. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA SARAMPO. [...] BOLSONARO TROUXE DE VOLTA FOME.”

Anexo 20



Descrição do Conteúdo: Vídeo de campanha, no qual são apontados trechos de reportagens, entrevistas, programa de governo e realizações de governos anteriores, além de acusações em relação ao Bolsonaro perante à comunidade mundial.

Transcrição do Trecho do Vídeo: “O Brasil sempre foi respeitado no mundo e os brasileiros queridos por todos. Mas Bolsonaro vem fazendo a gente passar vergonha. Bolsonaro teve a pior gestão da pandemia. Somos 3% da população e tivemos 11% das mortes no mundo. Nosso país está cada vez mais distante das lideranças mundiais. Pelo terceiro ano seguido o Brasil não participou da reunião do G7. O país virou alvo de protestos pela maneira como Bolsonaro está destruindo o nosso meio ambiente. Até o Papa já criticou essa postura irresponsável. Bolsonaro conseguiu envergonhar o país até no funeral da rainha. Mas não é só a nossa imagem que fica arranhada. A postura de Bolsonaro prejudica a atração de investimentos externos e derruba a nossa economia.[...]”

4. Apresentação dos Comentários analisados

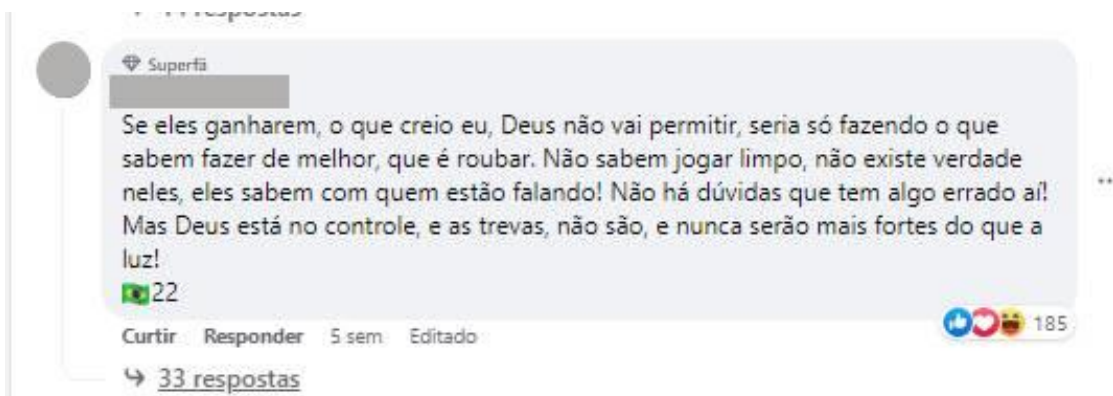
Anexo 21



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição de conteúdo: “Não vamos entregar o Brasil para os comunistas satânicos.”

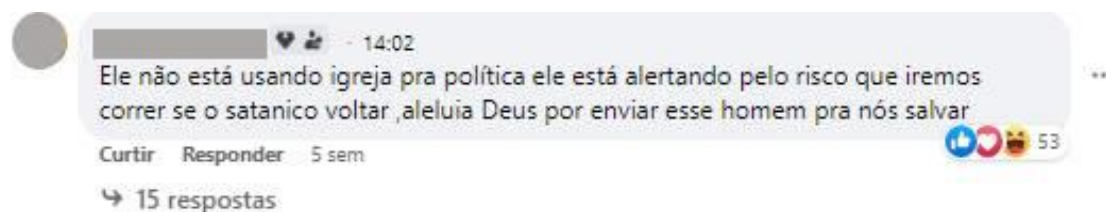
Anexo 22



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição de conteúdo: “Se eles ganharem, o que creio eu, Deus não vai permitir, seria só fazendo o que sabem fazer de melhor, que é roubar. Não sabem jogar limpo, não existe verdade neles, eles sabem com quem estão falando! Não há dúvidas que tem algo errado aí! Mas Deus está no controle, e as trevas, não são, e nunca serão mais fortes do que a luz! 🇧🇷22”

Anexo 23

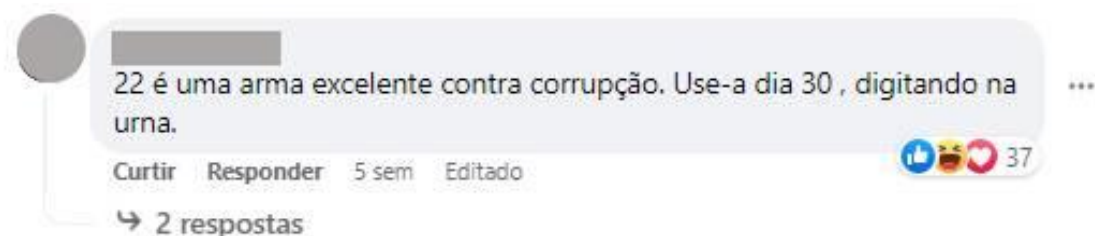


Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição de conteúdo: “Ele não está usando igreja pra política ele está alertando

pelo risco que iremos correr se o satânico voltar, aleluia Deus por enviar esse homem pra nós salvar.”

Anexo 24



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição de conteúdo: “22 é uma arma excelente contra corrupção. Use-a dia 30, digitando na urna.”

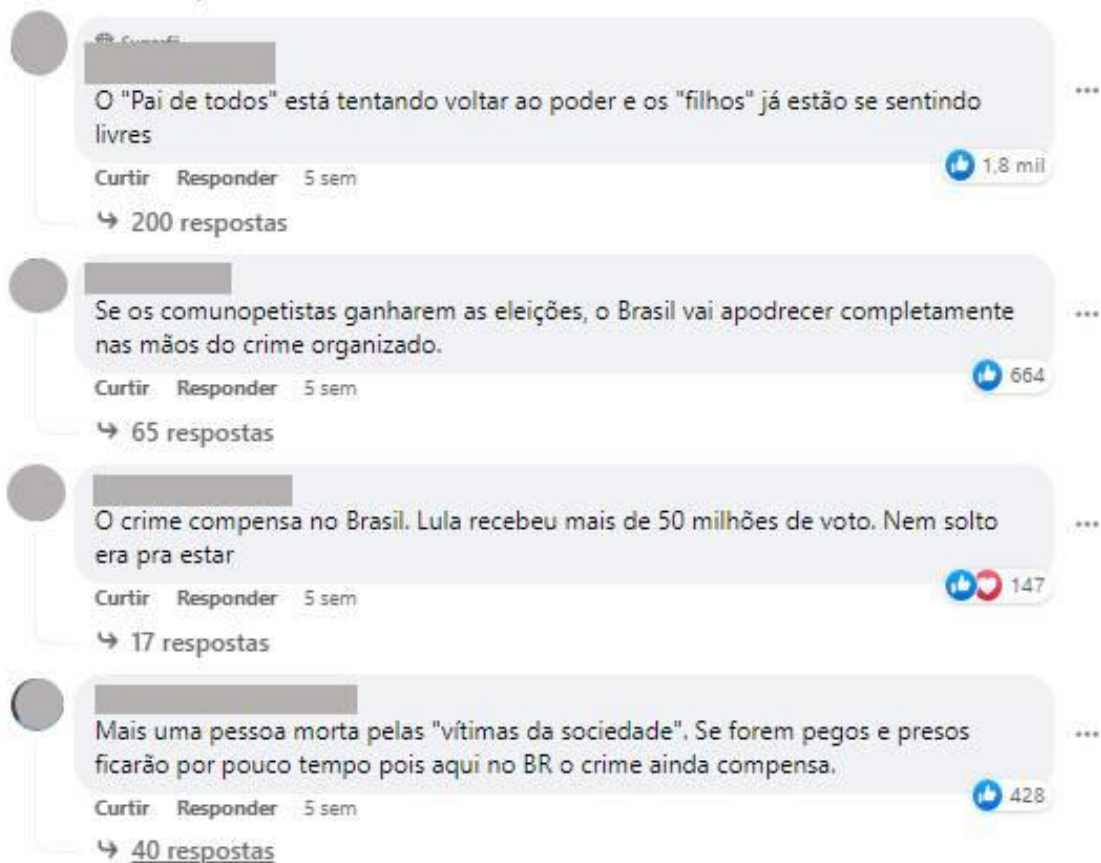
Anexo 25



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição de conteúdo: “Torço a favor do meu país, quero ver meu Brasil progredir, mas, ainda existem muitos cabeças ocas que querem ver o nosso país retroceder. Avante Capitão, estou contigo até o fim. ”

Anexo 26



Comentários em publicação da página do Bolsonaro.

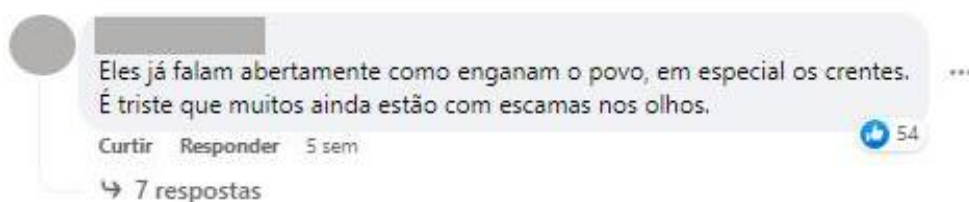
Transcrição do conteúdo: “O "Pai de todos" está tentando voltar ao poder e os "filhos" já estão se sentindo livres.”

Transcrição do conteúdo: “Se os comunopetistas ganharem as eleições, o Brasil vai apodrecer completamente nas mãos do crime organizado.”

Transcrição do conteúdo: “O crime compensa no Brasil. Lula recebeu mais de 50 milhões de voto. Nem solto era pra estar.”

Transcrição do conteúdo: “Mais uma pessoa morta pelas "vítimas da sociedade". Se forem pegos e presos ficarão por pouco tempo pois aqui no BR o crime ainda compensa.”

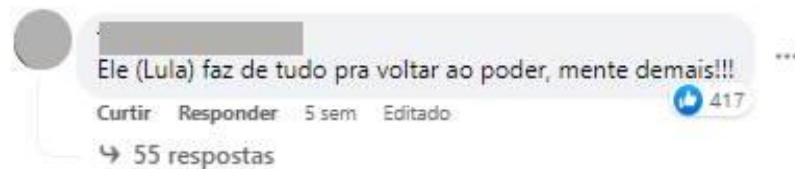
Anexo 27



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição do conteúdo: “Eles já falam abertamente como enganam o povo, em especial os crentes. É triste que muitos ainda estão com escamas nos olhos.”

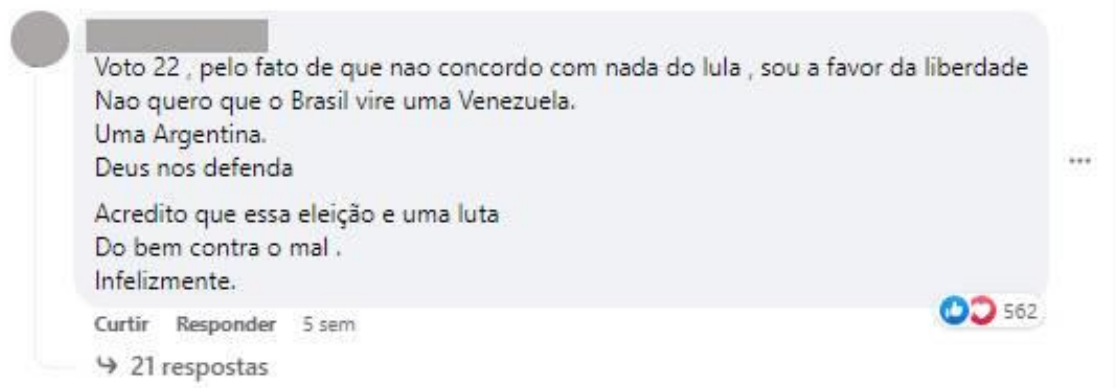
Anexo 28



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição do conteúdo: “Ele (Lula) faz de tudo pra voltar ao poder, mente demais!!!”

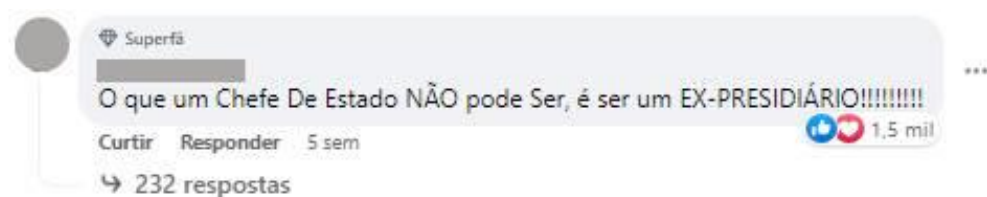
Anexo 29



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição do conteúdo: “Voto 22 , pelo fato de que nao concordo com nada do lula , sou a favor da liberdade Nao quero que o Brasil vire uma Venezuela. Uma Argentina. Deus nos defenda Acredito que essa eleição e uma luta Do bem contra o mal. Infelizmente.”

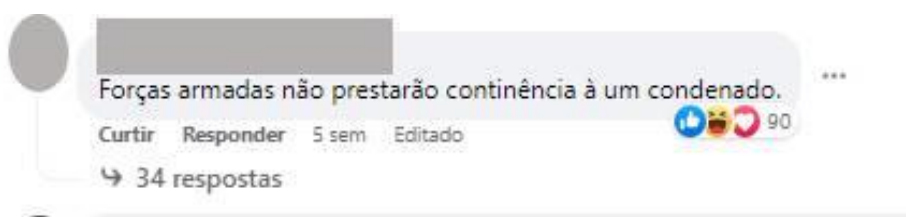
Anexo 30



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

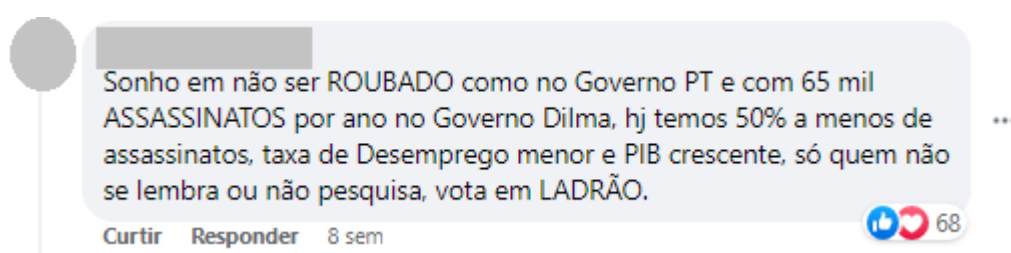
Transcrição do conteúdo: “O que um Chefe De Estado NÃO pode Ser, é ser um EX-PRESIDIÁRIO!!!!!!!!!!”

Anexo 31



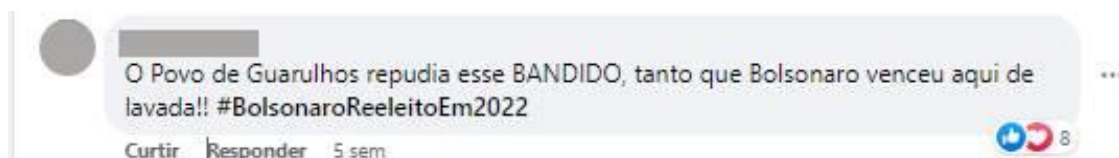
Transcrição do conteúdo: “Forças armadas não prestarão continência à um condenado.”

Anexo 32



Transcrição do conteúdo: “Sonho em não ser ROUBADO como no Governo PT e com 65 mil ASSASSINATOS por ano no Governo Dilma, hj temos 50% a menos de assassinatos, taxa de Desemprego menor e PIB crescente, só quem não se lembra ou não pesquisa, vota em LADRÃO”

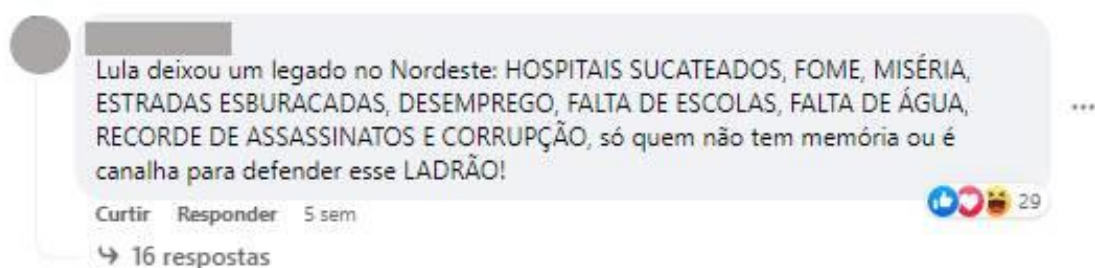
Anexo 33



Comentário em publicação da página do Bolsonaro.

Transcrição do conteúdo: “O Povo de Guarulhos repudia esse BANDIDO, tanto que Bolsonaro venceu aqui de lavada!!”

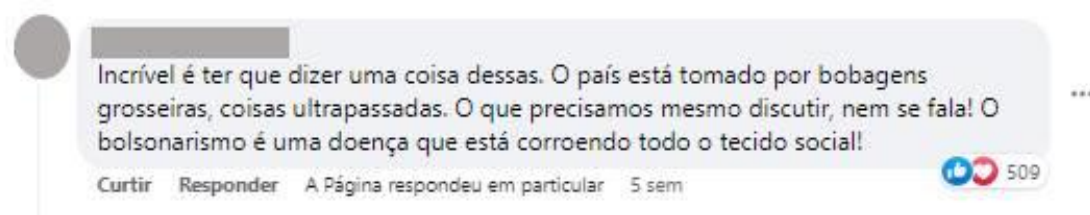
Anexo 34



Comentário em publicação da página do Lula.

Transcrição do conteúdo: “Lula deixou um legado no Nordeste: HOSPITAIS SUCATEADOS, FOME, MISÉRIA, ESTRADAS ESBURACADAS, DESEMPREGO, FALTA DE ESCOLAS, FALTA DE ÁGUA, RECORDE DE ASSASSINATOS E CORRUPÇÃO, só quem não tem memória ou é canalha para defender esse LADRÃO!”

Anexo 35



Comentário em publicação da página do Lula.

Transcrição do conteúdo: “Incrível é ter que dizer uma coisa dessas. O país está tomado por bobagens grosseiras, coisas ultrapassadas. O que precisamos mesmo discutir, nem se fala! O bolsonarismo é uma doença que está corroendo todo o tecido social!”