



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

O atentado ao candidato Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018: a construção de um evento midiático como estratégia de marketing

The attack on candidate Jair Bolsonaro in the presidential elections of 2018: building a media event as a marketing strategy

Valdemir Soares dos Santos Neto
Damaris Strassburger

Palavras-chave: Análise de conteúdo; Eleições presidenciais; Evento midiático; Marketing; Twitter.

Introdução

As eleições de 2018 iniciaram, oficialmente, no dia 05 de agosto com a divulgação dos candidatos à disputa presidencial, que ao todo, foram 13 candidatos. O destaque dessas eleições se deu por conta da polarização ideológica entre os partidos de esquerda (representada de forma explícita pelo candidato Fernando Haddad, substituto do ex-presidente Lula), e pelos partidos de extrema direita (representada pelo candidato Jair Bolsonaro). De ambos os lados, propostas, ataques e incitação ao discurso de ódio foram marcas registradas do período eleitoral.

Analisando o contexto geral, Jair Bolsonaro, se posicionava perante o público como um candidato conservadorista e nacionalista visto que ganhou notoriedade por seus discursos enfáticos de apologia contra a violência e pela recorrência em seus discursos de temas polêmicos, tais como diminuição da maioria penal, fim de cotas públicas, castração química para estupradores, entre outros.

A projeção de Jair Bolsonaro para a grande mídia como candidato à presidência começou antes mesmo do período eleitoral. Em 2016, Bolsonaro já se apresentava como



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

pré-candidato pela disputa eleitoral. Rapidamente, tendo como referência seus discursos e polêmicas colecionadas ao longo de sua carreira política, Bolsonaro conseguiu atingir uma parcela do público que se configura de forma oppositora aos demais grupos esquerdista.

O ataque acometido ao candidato em setembro de 2018 foi responsável por ocupar todos os espaços midiáticos possíveis, desde notas em sites até extensas reportagens televisivas. A mídia buscava respostas em torno do atentado, a indústria televisiva explorava o assunto ao longo de toda a programação. Deste modo, ao retomarmos o incidente, começamos a observar como essa midiatização em torno do atentado ao candidato tornou-se um espetáculo midiatizado - ainda que não fosse intencional.

Em plena corrida presidencial, Bolsonaro virou manchete, e obviamente se tornou o candidato mais evidente durante a disputa. Portanto, este artigo busca investigar o modo como o candidato se apropriou do próprio incidente midiatizado e como este evento midiático tornou-se tema recorrente em suas publicações no Twitter a fim de persuadir o eleitorado.

Objetivos

Com vistas a compreender este panorama, o objetivo geral deste trabalho lança o olhar sobre o modo como o candidato Jair Bolsonaro apropriou-se do próprio incidente midiatizado como estratégia de persuasão do eleitorado. Para tanto, os objetivos específicos são definidos da seguinte maneira: **a)** elucidar como um incidente envolvendo personalidades públicas pode vir a se tornar um evento espetacularizado pela mídia tendo como base os estudos de Weber (2011); **b)** ilustrar como este evento midiático é recorrido por esses sujeitos como estratégia de Marketing com a finalidade de autopromover-se; e **c)** Verificar as postagens articuladas pelo candidato Jair Bolsonaro no Twitter durante as eleições presidenciais de 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Fundamentação teórica

A fim de que este artigo possa atender os objetivos propostos, a fundamentação teórica busca, no primeiro momento, proporcionar ao leitor uma definição clara sobre os estudos que apontam acidentes e/ou incidentes envolvendo figuras públicas e as repercussões e seus desencadeamentos das mesmas no âmbito comunicacional, para tanto, a ancoragem se dá em autores que, de antemão, estudam a temática mencionada. No segundo momento, este estudo objetiva-se recorrer a autores que estudam as estratégias de Marketing como elemento de persuasão, e, neste sentido, correlacionar estes conceitos envolvendo figuras públicas.

O acontecimento como evento midiático

Ao aprofundarmos a discussão em torno do atentado, é necessário entender como dado incidente pode acabar por se tornar um evento midiático em larga escala. Weber (2011, p. 191) elucida que um “acontecimento público poderá ser transformado em espetáculo político-midiático e, como tal, permanecer como pauta por tempo indeterminado, citado em diferentes discursos”. Esta exploração pelas empresas midiáticas em torno do acontecimento justifica-se no primeiro momento pelo interesse público no acontecimento em questão, e pela oportunidade implícita na obtenção de receitas publicitárias, uma vez que os sujeitos estão suscetíveis à mensagem.

Deste modo, compreendemos que dada a importância em torno de determinado acontecimento, acaba por se configurar como uma espécie de evento midiático, pois segundo Weber (2011), um acontecimento público,

é capaz de causar impactos, desordens e mobilizar indivíduos, sociedade, instituições políticas e organizações midiáticas, pois sua ocorrência está atrelada à vida, à morte ou ao interesse público, como escândalos, manifestações públicas, celebrações esportivas, catástrofes ou a morte de celebridades. (WEBER, 2011, p. 191).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Ao referirmos aos acontecimentos públicos, como menciona o autor, observa-se que alguns acontecimentos são capazes promover alterações no cotidiano, na esfera política, social, religiosa, cultural, institucional e da própria natureza. Tais acontecimentos podem subsidiar reações públicas e manifestações de interesse político, adversas em alguns casos, desencadeadas justamente pela midiatização em torno do fato (WEBER, 2011). Isto posto, passamos a compreender que um acontecimento público acaba por se tornar um evento midiático devido às especificidades contidas no limiar do discurso no contexto geral, ou seja, quando nos referimos à dado fato, que de certo modo seja de âmbito coletivo como aponta Weber (2011), estamos abordando sobre eventos que podem contribuir para o fomento de impactos na sociedade, incluindo a manipulação da opinião pública, uma vez que este evento, segundo Pessoa e Tarsitano (2012, p. 204), “é capaz de gerar o que se chama de mídia espontânea, ou seja, traz um espaço gratuito na mídia”.

Com vistas a compreender como um acontecimento objetiva-se a virar um evento midiático devido à essa mídia espontânea como apontam os autores, observamos a tragédia ocorrida nas eleições presidenciais brasileira de 2014 que vitimou o jovem político, ex-governador de Pernambuco e candidato e socialista, Eduardo Campos (1965-2014) em plena disputa eleitoral, no dia 13 de agosto. Fernandes e Chagas (2015, p.77), apontam que “o espetáculo produzido pelos meios de comunicação favoreceu elevar a figura do político Eduardo Campos à de líder, ao revisitar toda a trajetória de sua vida, exacerbando acertos e qualidades da vida pública e privada do candidato”. Posto isto, o impacto da morte do então candidato à presidência, as implicações eleitorais pós-acontecimento, as imagens, e as atitudes, resultaram-se então em uma estratégia persuasiva onde os agentes políticos buscavam “canonizá-lo” como uma figura do povo. Para os autores Rocha e Santos (2013) a morte é uma temática que se constitui de um espetáculo midiático onde tal assunto tem implicações em uma disputa presidencial.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Ao destacarmos o **evento (morte do candidato)**, Rocha e Santos (2013) observaram que durante o período eleitoral após a morte de Eduardo houve uma alteração no discurso de campanha do partido (PSB), onde os mesmos buscavam utilizar a morte do candidato como discurso persuasivo, uma vez que o acontecimento foi disseminado em todos os espaços midiáticos possíveis, graças à mídia espontânea gerada, resultando assim, em uma estratégia promocional que seria capaz de alavancar as pesquisas eleitorais do substituto de Eduardo, a vice-presidente da chapa, Marina Silva. Segundo os autores, o discurso mobilizado pelos veículos de comunicação e a midiatização em torno do caso visavam criar um novo mito, um herói nacional.

Weber (2011) aponta que, a evidência de um acontecimento e o modo como ele é articulado na mídia por um período indeterminado, refere-se a qualidade e a importância do fato para com os âmbitos envolvidos e o modo como a mídia dissemina a informação. Desta maneira, cada acontecimento possui a sua particularidade, e, é justamente as especificidades contidas em cada evento (seja **casual** ou **intencional**) que será capaz de configurá-lo como um espetáculo midiatizado.

Em prática, o que observamos é uma hibridação do acontecimento, onde um processo de visibilidade é desencadeado e controlado pelos produtos midiáticos capazes de traduzir o acontecimento e, por sua vez, comercializar o espetáculo (WEBER, 2011). Isto é, ainda que um evento (atentado, morte) não seja de forma intencional, todavia, quando a mídia espetaculariza esses acontecimentos que mobilizam figuras públicas, nota-se uma massiva repercussão em todos os espaços midiáticos possíveis: televisão, rádio, internet, entre outros. Entretanto, esta investigação propõe-se não só compreender o atentado como um evento midiático, mas, também, como o candidato Jair Bolsonaro recorreu a este evento midiático a fim de autopromover-se uma vez que “toda mensagem tem uma dimensão persuasiva” (DUARTE e CASTRO, 2008, p. 152).

Ao aprofundarmos essa discussão, faz-se necessário compreender como essa mensagem persuasiva tende a se tornar uma ferramenta estratégica no âmbito político,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

tendo como base o atentado ao candidato Jair Bolsonaro. Ao contemplarmos a definição de que um acontecimento pode vir a se tornar um evento midiático, e espetacularizado, ainda sim não se legitima capaz, grosso modo, determinar o atentado ao candidato como estratégia de marketing articulada pelo candidato. Para tanto, com vistas a compreender como essa espetacularização em torno do evento desencadeada pela mídia foi capaz de evidenciar o candidato no cenário midiático, e, por conseguinte, a recorrência da mesma como estratégia de marketing, o próximo tópico busca refletir como essa midiatização torna-se evidente.

Contextualizando o evento midiático como estratégia de marketing

No dia 06 de setembro de 2018, o candidato à presidência, Jair Bolsonaro, sofreu um atentado enquanto cumpria sua agenda eleitoral no município de Juiz de Fora, em Minas Gerais. O fato repercutiu na imprensa nacional e internacional. Independente do ocorrido, o fato é que o caso gerou muita mídia espontânea, o que consequentemente impulsionou a visibilidade do candidato na sociedade. A edição do Jornal Nacional do dia 06 de setembro dedicou boa parte do tele noticiário para fazer a cobertura do acontecimento. Durante a edição, o noticiário apresentou entrevistas com os médicos, a repercussão na imprensa internacional, até mesmo imagens exclusivas do homem responsável pela tentativa de assassinato. Como costume, o noticiário segue sendo o mais assistido do país. Nesta edição, especificamente, a atração marcou 32,5 pontos no Ibope¹. Segundo dados apurados pelo FGV DAPP², o fato foi o evento brasileiro de maior repercussão desde as eleições de 2014 com a morte de Eduardo Campos. Em

¹O Kantar Ibope considera 245.702 domicílios e 688.211 espectadores para cada 1 ponto de audiência na televisão.

² Ver referência bibliográfica.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

apenas 24h do atentado, o instituto identificou mais de 3,2 milhões de *tweets* fazendo menção ao ataque. A *hashtag* de maior repercussão nas redes sociais foi #forçabolsonaro, com 197,3 mil recorrências, seguidamente de #bolsonaropresidente17 (21,4 mil), #direitaunida (11,3 mil), #bolsonaro (10,1 mil) e #somostodosbolsonaro (6,2 mil).

Neste campo midiático, onde as informações intercambiam seus signos, podemos considerar um acontecimento e/ou evento como uma estratégia pertencente ao marketing político? Para compreendermos melhor essa discussão, Santos (1996, p.179), define o Marketing Político como,

a arte e ciência da ética da persuasão. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas. O Marketing político está ligado ao **discurso persuasivo** que tem como objetivo levar-nos a conclusões definitivas prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer (grifo meu)

Ou seja, a função pragmática do Marketing Político está diretamente ligada ao discurso persuasivo, desta forma, para que um evento se caracterize como uma estratégia de marketing há de se observar a dimensão midiática mobilizada e o discurso articulado acerca de determinado acontecimento, contudo, em tese, o propósito desta persuasão designa-se em um posicionamento perante o público, desta maneira, entende-se que esse posicionamento “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305). Tendo como referência os estudos em torno do marketing moderno estabelecidos por Kotler e Keller (2006), podemos assim definir o candidato Jair Bolsonaro como o **produto**, e obviamente, a midiática em torno do evento como a **imagem** que se almeja projetar para a sociedade.

Deste modo, de antemão, observamos que a ancoragem em determinado acontecimento, seja ele de caráter intencional ou não, pode se configurar como uma estratégia persuasiva dentro do escopo do Marketing, pois, a abordagem dada em seu



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

discurso e o modo como os **agentes** (partidos, políticos, candidatos) irão se apropriar de determinado **fato** (acontecimentos públicos) para atingir os resultados almejados nada mais é que uma estratégia de marketing, uma vez que o resultado desta abordagem visa à persuasão e a fidelização dos sujeitos midiatizados.

O Twitter como estratégia de marketing

Martins (2006) aponta que os meios de comunicação em massa, em específico o rádio e a televisão, são importantes instrumentos facilitadores no que se refere à construção da imagem pública. Todavia, com o advento da Internet e as hipermídias que possibilitaram o estreitamento nas relações interpessoais, conceito definido por McLuhann como Aldeia Global entre as décadas de 50 e 80, salienta-se que as plataformas digitais tornaram-se imprescindíveis nos dias atuais como importantes aliadas em desdobramentos de processos eleitorais. Ao resgatarmos a fala de McLuhan, quase 60 anos para os dias atuais, observamos a aplicação deste contexto nas próprias relações digitais entre os usuários das plataformas digitais, isto porque, segundo Lima e Bonfim (2016, p.2), “os meios, a partir das novas mídias e das redes sociais, propiciam o compartilhamento de tudo o que acontece; assim os fatos podem ser acompanhados e vistos por todos que navegam em uma rede”. No âmbito político, em tempos modernos, a Internet já pode ser apontando como um ambiente capaz de desenvolver um novo tipo de democracia e política, principalmente no que se refere o favorecimento da descentralização dos meios comunicacionais de massa (AGUIAR, 2006).

Diante de um cenário comunicacional altamente tecnológico, onde vivemos essa transição do fluxo offline para o online, apontada por Jenkins (2006) como a era da convergência, os meios de comunicação de massa já não podem ser mais considerados totalitários quando nos referimos à repercussão de acontecimentos de magnitude nacional, onde o público, de antemão, detém a informação nos mais variados meios e



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

veículos informatizados. Não obstante, o acesso a esses conteúdos tornou-se mais facilitado, e com a possibilidade de interação por parte do público.

Na última década, o surgimento de novas plataformas comunicacionais possibilitou que o público estivesse a par de informações onde até então apenas os veículos de comunicação de massa detinham o controle. O Twitter, como exemplo, fundado em 2006, definido como um microblog onde, até então, mensagens de texto de até 140 caracteres³, além de imagens e vídeos, são difundidas pelas redes sociais. Deste modo, a rede social tornou-se referência entre os usuários do meio, principalmente, pelo formato que possibilita à aproximação dos mesmos com figuras públicas (artistas, políticos, empresas, etc). O formato (*design*, recursos, canais de acesso, entre outros) do Twitter, viabiliza uma maior interação entre os seus usuários, onde os mesmos são capazes expressar suas opiniões, trocar mensagens com os demais usuários da plataforma, podendo ser em caráter privado ou público. Vale ressaltar ainda que o *Twitter* ganhou notoriedade pelo modo como os seus seguidores interagem na plataforma, uma vez que não há necessidade de solicitações de amizade para acompanhar as postagens de determinado perfil, como é o caso de redes sociais como o *Facebook*.

De modo amplo, a utilização desses recursos na plataforma, através de textos, imagens, vídeos, quando utilizados por tais personalidades públicas, é capaz de transcender a plataforma em si e alcançar novos espaços midiáticos, deste modo, ampliando o espaço de fala para outros públicos, em outros espaços midiáticos.

Por isto, esta observação centra-se em uma das redes sociais mais utilizadas pelo candidato durante o período eleitoral: o Twitter. A escolha da mesma justifica-se pelo

³ Desde novembro de 2017 o limite passou a ser de 280 caracteres.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

nível de interação do candidato com os usuários do meio e pela taxa de atualização com maior frequência. De modo geral, a investigação busca verificar como a temática mobilizada em suas postagens no Twitter resultou em uma estratégia de marketing como fundamentado pelos autores neste texto.

Procedimentos metodológicos

Como objeto de análise, este artigo propõe-se fazer uma Análise de Conteúdo (AC) dos *tweets*⁴ publicados pelo candidato datando entre o início do atentado até o primeiro turno das eleições. No primeiro momento, o objetivo desta análise busca quantificar os assuntos citados nos *tweets* do candidato a fim de mensurar a recorrência do atentado.

A fundamentação teórica da Análise de Conteúdo (AC) abordada neste estudo recai sobre a autora Laurence Bardin. AC é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que vem ganhando força como metodologia de estudo dos discursos no espaço digital (LINDGREN e LUNDSTROM, 2011). Este método possui diversas formas e abordagens sistemáticas, permitindo o estudo de conteúdos publicados nas plataformas digitais, como indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens (BARDIN, 2004).

Para segmento da análise com base na AC, faz-se necessário a conclusão de três etapas fundamentais: codificação dos dados, categorização e inferência. A codificação implica a fase de organização, enumeração e agregação, com base na leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. A

⁴ Termo definido popularmente para as postagens realizadas no Twitter.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

segunda etapa consiste a construção de critérios e a classificação dos dados em conjunto, segundo suas semelhanças e por diferenciação, em função de características comuns. A última etapa caracteriza a interpretação dos dados e das categorias a partir dos contextos da análise.

Este trabalho terá como análise de conteúdo o foco referencial, ou seja, um conjunto de técnicas de estudo das relações entre os conteúdos e conceitos, analisando, principalmente, o conjunto de dados obtidos e na estrutura da rede (BARDIN, 2004). Esta análise é bastante apropriada para a extração de relações de grandes conjuntos de dados (LINDGREN e LUNDSTROM, 2011), pois é possível codificar os termos por ligações e repetições.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Ciberesferas públicas: os blogs como espaços e discussão política**. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

MARTINS, Adriane Figueirola. **A Internet como ambiente digital para a propagação de campanhas políticas**. IN: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6ª Ed., 2008, Niterói. Disponível em: < <https://bit.ly/2GAkz kf>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori; CHAGAS, Genira. **A morte de Eduardo Campos e a narrativa do espetáculo político midiático: do jornalismo à propaganda eleitoral**. **Revista Alceu**, [S.I], v. 30, n. 15, p.77-91, jan/jun. 2015. Semestral.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LIMA, Ana Cláudia Silva. BONFIM, Filomena Maria Avelina. **A implementação da Aldeia Global de McLuhan: ações educacionais como estratégia sustentável na educação**. IN: CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO, 3ª ed., 2016, São Paulo. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/ana-claudia-lima-filomena-bomfim.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

LINDGREN, S.; LUNDSTRÖM, R. **Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter**. *New Media and Society*, v. 13, n. 6, p. 999-1018, 2011.

OBSERVA 2018. **Ataque com faca a Bolsonaro gera 3,2 milhões de menções em 16h**. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/ataque-com-faca-a-jair-bolsonaro-gera-32-milhoes-de-mencoes-em-16-horas/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

PESSOA, Mirella Arruda; TARSITANO, Paulo. **Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano**. *Revista Hospitalidade*, [S.I.], v. IX, n. 2, p.199-215, dez. 2012. Semestral.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCHA, Paula Roberta Santana; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. A Morte como Espetáculo Midiático. In: **XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**, 2013, Rio Verde: Anais... São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-15.

SANTOS, Margarida Ruas dos. **Marketing político**. Edições Cetop: Lisboa - Portugal, 1996.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. Caleidoscópio: **Revista de Comunicação e Cultura**, [S.I.], n. 10, sep. 2013. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3717>>. Acesso em: 05 fev. 2019.