

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VITOR MATHEUS BEIRA MACHADO

Ó HERÓI FORA DA LEI: OS ARQUÉTIPOS DE JAIR NAS FANPAGES DO CLÃ
BOLSONARO

CURITIBA

2019

VITOR MATHEUS BEIRA MACHADO

O HERÓI FORA DA LEI: OS ARQUÉTIPOS DE JAIR NAS FANPAGES DO CLÃ
BOLSONARO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Setor de Artes Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. MSc. Pedro Chapaval Pimentel.

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor orientador, Me. Pedro Chapaval Pimentel — o PP. Por não apenas ter *dado o peixe, mas ensinado a pescar*. À prof. Me. Michele Goulart Massuchin, que foi de extrema importância ao apontar todas as minhas *fraquejadas* na versão prévia deste trabalho. A meus pais, pois *confiança 100% é só em pai e mãe*. Por fim, *Federal do Paraná acima de tudo, Deus acima de todos* e Graduação em Comunicação Social em cima de mim.

“Se tá [sic] na internet, é verdade.”

Desconhecido.

RESUMO

A comunicação eleitoral muda em algum sentido a cada pleito, grande parte devido à adoção de mídias e tecnologias diversas. O uso extensivo de redes sociais digitais possibilitou o desenvolvimento de uma arena heterodoxa de debates públicos cada vez mais comum no dia a dia dos indivíduos. Como resultado, a política passou a ser a de disputas pela imposição de imagens em um ambiente caracterizado pelo espetáculo político. Pesquisadores têm explorado diversas características nessas disputas, mas até o momento estudos que tratam da relação de arquétipos e campanhas políticas ainda são relativamente escassos. O presente busca auxiliar nesta questão ao realizar uma análise de conteúdo de como o candidato à presidência da República foi retratado pelos membros eleitos da família Bolsonaro (Flávio, Carlos e Eduardo) e ele próprio durante o período eleitoral. O aparato teórico que fundamentou a análise de conteúdo foi amparado na teoria dos arquétipos do inconsciente coletivo (MARK; PEARSON, 2003). Não obstante, também são discutidas as novas dinâmicas da comunicação eleitoral e como o profissional de Relações Públicas se insere nelas. Através deste trabalho, foi possível observar esta nova dinâmica, pautada pelo uso extensivo das redes sociais digitais e da comunicação integrada dos membros do Clã Bolsonaro, que, a primeiro olhar, pode parecer simplista, mas compõe uma forte estratégia de comunicação.

Palavras chave: Relações Públicas; Comunicação Eleitoral; Arquétipos; Imagem Pública; Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

The electoral communication changes in some sort of way at every election. The extensive use of social media creates an heterodox arena of public debate, every day more common on the individual's daily routine. Politics now become one of image imposition and the political spectacle creates opportunities for political actors to impose theirs' even more. Researchers have been exploring many characteristics in these disputes, but until the moment studies that evaluate the archetypes of politicians during the electoral period are still scarce. This helps along by making a content analysis of how the presidential candidate Jair Bolsonaro was portrayed by the other elected members of his family (Flávio, Carlos and Eduardo) and by himself during the electoral period. The theoretical basis for the presented analysis was based on the collective unconscious archetypes theory by Jung and Pearson (2003). Nonetheless, are here discussed as well the new dynamics of the electoral communication and the role of the Public Relations in them. Throughout this work we were able to observe this new dynamic which is given by the extensive use of social media and integrated communications by the members of the Bolsonaro Clan, which at first glance may appear simplistic, but consists of a strong communication strategy.

Keyword: Public Relations; Electoral Communication; Electoral Campaign; Archetypes; Public Image.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.....	28
FIGURA 2 — ARQUÉTIPOS E SUAS MOTIVAÇÕES EM QUADRANTES.....	52
FIGURA 3 — PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE FLÁVIO BOLSONARO.....	63
FIGURA 4 — PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE EDUARDO BOLSONARO	65
FIGURA 5 — ESTILO DAS PUBLICAÇÕES DE CARLOS BOLSONARO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL	67
FIGURA 6 — PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE CARLOS BOLSONARO.....	68
FIGURA 7 — PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE JAIR BOLSONARO	70
FIGURA 8 — ARQUÉTIPO DO INOCENTE NA CAMPANHA DO CLÃ BOLSONARO ANTES E DEPOIS DO ATENTADO CONTRA BOLSONARO EM 06/09	71
FIGURA 9 — PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DO CLÃ BOLSONARO	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 — DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO ELEITORADO DE JAIR BOLSONARO	35
TABELA 2 — ARQUÉTIPOS E SUAS MOTIVAÇÕES.....	50
TABELA 3 — INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS PARA ANÁLISE ENQUADRAMENTO COM AS PUBLICAÇÕES.....	57
TABELA 4 — DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICAÇÕES DOS MEMBROS DO CLÃ BOLSONARO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018.....	59
TABELA 5 — DISTRIBUIÇÃO DOS COEFICIENTES DE KRIPPENDORFF NAS CODIFICAÇÕES	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ELEIÇÕES DE 2018.....	12
2.1 O “CLÃ” BOLSONARO.....	17
3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL.....	20
3.1 IMAGEM PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA	24
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ELEIÇÕES	30
3.2.1 Branding e construção arquetípica	37
3.2.1.1 Arquétipo do Inocente.....	40
3.2.1.2 Arquétipo do Explorador	41
3.2.1.3 Arquétipo do Sábio	41
3.2.1.4 Arquétipo do Herói.....	42
3.2.1.5 Arquétipo do Fora-da-Lei.....	43
3.2.1.6 Arquétipo do Mago	45
3.2.1.7 Arquétipo do Cara Comum	45
3.2.1.8 Arquétipo do Amante	46
3.2.1.9 Arquétipo do Bobo da Corte	47
3.2.1.10 Arquétipo do Prestativo.....	48
3.2.1.11 Arquétipo do Criador.....	48
3.2.1.12 Arquétipo do Governante.....	49
3.2.1.13 Resumo dos Arquétipos.....	54
4 METODOLOGIA.....	55
4.1 COLETA DE DADOS.....	56
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	62
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	62
5.1 FLÁVIO BOLSONARO	62
5.2 EDUARDO BOLSONARO	64
5.3 CARLOS BOLSONARO	67
5.4 JAIR BOLSONARO	69
5.5 O CLÃ.....	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE 1 – BASE DE DADOS E CÁLCULO DO ALPHA DE KRIPPENDORF	91

1 INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2018 proporcionaram uma mudança significativa no contexto da comunicação política e eleitoral. As redes sociais digitais tornaram-se palcos relevantes para o debate público e fonte de informação sobre temas de interesse público (FERNANDES; MARINS, 2017). Em uma eleição marcada por narrativas que buscavam criminalizar seus adversários, instigando um ambiente de polarização política, vemos emergir e, conseqüentemente, sair vitorioso um candidato controverso, porém constantemente presente nos *massmedia* já há alguns anos: Jair Messias Bolsonaro.

Kamlot e Calmon (2017) apontam para a utilização de arquétipos no processo de *branding* de marcas como uma estratégia inovadora para marcas que buscam a criação de significado e aumento da identificação entre marca e cliente. Os autores criticam a ausência substancial de estudos que se aprofundem na área. Dado este panorama, este trabalho procura preencher auxiliar com esta questão, contextualizando o processo de *branding* e arquétipos na comunicação política.

O estudo da comunicação eleitoral faz-se necessário uma vez que com a constante modernização dos meios de comunicação, verificamos constantes alterações nas dinâmicas da comunicação eleitoral a cada novo pleito (PUDO, 2013; NOGUEIRA, 2014; ORKIBI, 2015; MICHAELSEN, 2015;). Nessa problemática, encontramos a atuação do profissional de Relações Públicas como uma peça chave dentro de um contexto de construção e manutenção de imagem pública, sendo uma potencial peça chave dentro da denominada “política da imagem”, conceito tratado por Gomes (2004).

A fim de compreender esta dinâmica eleitoral, e posicionar o debate da profissão de Relações Públicas e sua contribuição para a comunicação política, este trabalho traz como objetivo geral o entendimento da campanha no Facebook do Clã Bolsonaro e como este representou o presidenciável, Jair, durante o período eleitoral dentro da teoria dos arquétipos do inconsciente coletivo proposta por Mark e Pearson (2003). Os objetivos específicos são: (i) investigar o estado do conhecimento em que se encontram as discussões sobre o papel das Relações

Públicas em processos de campanha eleitoral; (ii) elucidar a nova dinâmica de campanha eleitoral, tornada evidente nas eleições de 2018 por meio do uso de mídias sociais digitais, apresentada no capítulo 3.; e, finalmente, (iv) avaliar como o candidato à Presidência da República foi retratado pelos membros do Clã Bolsonaro de acordo com a proposta de Mark e Pearson (2003) para a construção de arquétipos. O objeto deste estudo, portanto, são os perfis no Facebook dos quatro membros do Clã Bolsonaro.

Esta avaliação — da representação do candidato — foi realizada pelo método da análise de conteúdo com base em Bardin (1977) e Krippendorff (2004). Os dados analisados foram publicações dos perfis oficiais do Facebook dos membros eleitos da família Bolsonaro (Jair, Flávio, Carlos e Eduardo), publicações raspadas utilizando a API *Facepager*.

O trabalho está dividido em seis capítulos. Após esta introdução é contextualizado o panorama eleitoral de 2018 e apresentado o que denominou-se por clã Bolsonaro. No capítulo 3, contextualizamos as problemáticas da comunicação política e eleitoral em um contexto contemporâneo, tratando de temas como a atual do profissional de Relações Públicas nesse contexto e elucidando conceitos como imagem pública, opinião pública, tempo da política, e espetacularização. Após este, no quarto capítulo, aprofundaremos os procedimentos metodológicos para a realização da análise. No quinto, a apresentação dos resultados das coletas e a análise propriamente dita. Por fim, no sexto capítulo encontrar-se-ão as considerações finais.

2 ELEIÇÕES DE 2018

Desde as eleições de 1994, o eleitorado brasileiro assistiu e decidiu a disputa pela presidência do Brasil entre dois partidos, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Por meio da televisão, o Brasil assistiu a estas disputas sentado em sua poltrona.

Pela primeira vez, em mais de 20 anos, um candidato apresentado como *outsider*¹ modificou a disputa. Carregado por um forte discurso de quebra do *status quo*², fortemente marcado pelo *antipetismo*, militarismo e oposição às pautas LGBT e dos direitos humanos (VALLE, 2018), Jair Messias Bolsonaro (PSL) desbancou o candidato “da direita” — tradicionalmente do PSDB — Geraldo Alckmin, e tomou o posto para si. Com um discurso carregado de polêmicas e controvérsias, Bolsonaro ganhou os holofotes da mídia nacional e mobilizou milhões de militantes, em especial.

O anseio por candidatos honestos, experientes em atividades políticas e não políticas e com um passado idôneo são imagens que permeiam o imaginário do eleitorado e uma busca que é passada de geração para geração. Torquato (2014 apud PREVEDELLO, 2018) explica que “O eleitor quer candidatos que o representam, mas muito mais que isso, que resolvam problemas ligados diretamente em suas vidas. Com questões ligadas à segurança, educação, saúde e melhoria em todas as condições que o rodeiam” (TORQUATO, 2014 apud PREVEDELLO, 2018).

Nesse cenário, Jair Messias Bolsonaro, candidato pelo Partido Social Liberal (PSL) emerge como uma das figuras principais. Junto de Luís Inácio Lula da Silva — e posteriormente Fernando Haddad, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Ciro Gomes pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), Marina Silva pela Rede Sustentabilidade (REDE) e Geraldo Alckmin pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) na corrida eleitoral de 2018. Em uma época de acirramento político e crise institucional, tanto do governo federal como das demais instituições

¹ Expressão inglesa para definir aquele que não se enquadra em um grupo determinado, empregada aqui para o fato de Jair Bolsonaro não pertencer a nenhum partido de grande expressão, como o PT, PSDB ou PDT, partidos que tradicionalmente lançam candidatos à Presidência da República e tem histórico passado de vitórias em eleições majoritárias.

² Expressão latina para referir-se ao “estado atual das coisas”.

que o circundam, em especial a imprensa. Tanto é que para o filho de Jair, Flávio Bolsonaro,

A postura diferenciada e o trabalho incansável de Bolsonaro, aliados ao alcance gigantesco já atingido por suas redes sociais, foram fundamentais para que muitos o conhecessem em sua essência, sem censuras ou distorções, como ocorria em grande parte da mídia — que perdeu o monopólio da informação graças à Internet. (BOLSONARO, 2017, p. 164)

Para Flávio Bolsonaro, o caráter livre das redes sociais digitais — em especial o Facebook — permitiu que o parlamentar construísse uma imagem própria e alcançasse milhões de brasileiros, tendo Jair recebido a alcunha de “mito” através das redes sociais em 2014.

Vídeos com uma “pegada de zoeira” começaram a ser criados e publicados, espontaneamente, em perfis do Facebook dando ênfase às tiradas de Bolsonaro e atingindo grande número de visualizações. As postagens viralizavam de forma avassaladora. Assim foi forjado o termo “Bolsomito”. (BOLSONARO, 2017, p.165)

Somado a isso o debate ideológico promovido por Jair Bolsonaro o diferenciava dos demais parlamentares, que abordavam o tema de forma “pouco interessada” (2017).

Pela primeira vez é possível inferir também que o tempo de TV dos candidatos teve menor centralidade, tradicionalmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) era uma peça importante na definição das agendas das disputas. Jair Bolsonaro, em 2018, contou com apenas 8 segundos de televisão no primeiro turno³, contra candidatos como Geraldo Alckmin (PSDB) e Fernando Haddad (PT) que somavam 5m32s e 2m23s por programa, respectivamente.

A corrupção, vista como um dos principais problemas do Brasil⁴, gerou um grande aliado das campanhas eleitorais: a agenda anticorrupção. De acordo com

³ Portal G1: Com quase metade do tempo de TV, Alckmin diz que campanha começa com largada do horário eleitoral nesta semana. **Portal G1**, São Paulo e Brasília, 26 ago. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/08/26/com-quase-metade-do-tempo-de-tv-alckmin-diz-que-campanha-comeca-com-largada-do-horario-eleitoral-nesta-semana.ghtml>>, In. Portal G1, acesso em 31/03/2019.

⁴ MENDONÇA, Ricardo. Pela 1ª vez, corrupção é vista como maior problema do país, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo - SP 29 nov. 2015, não paginado, disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1712475-pela-1-vez-corrupcao-e-vista-como-maior-problema-do-pais.shtml>>, acesso em 18/05/2019.

dados levantados por Tesseroli e Pimentel (2018), com base no quadro “O Brasil Que Eu Quero”⁵, do programa Fantástico, da Rede Globo, apontam a corrupção como a segunda maior preocupação dos eleitores em 2018.

Desde a democratização, a questão da corrupção tem marcado fortemente a esfera pública brasileira. O impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello foi um desses momentos, além de outros episódios-chave como a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do orçamento e a CPI do mensalão. (AVRITZER, 2016)

Tomada como uma das principais frentes nas propostas do candidato Bolsonaro, somado ao recrutamento do então juiz Sérgio Moro⁶, para o cargo de Ministro do possível governo Bolsonaro — Moro tornou-se símbolo da luta contra a corrupção, por sua atuação dentro da Operação Lava-Jato. A luta contra a corrupção, dessa forma, foi uma das maiores pautas de Jair durante a campanha.

A mesma Operação responsável pelo descrédito do, então, favorito para a corrida presidencial Luiz Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O presidenciável teve a prisão determinada no dia cinco de abril de 2018, pelo ainda atuante juiz Sérgio Moro⁷. Ação que culminou no descrédito do partido, já fragilizado por um polêmico e, até certo ponto, controverso processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, em trinta e um de agosto de 2016⁸. Aqui, Jair Bolsonaro também foi alvo de controvérsia, ao dedicar seu voto para o afastamento da presidente ao Coronel Brilhante Ustra, que fora o responsável por torturar a ex-presidente durante o Regime Militar. Valle (2018) pondera, ao comentar sobre a participação do Partido Social Cristão (PSC) no processo de impeachment:

⁵ “O Brasil Que Eu Quero” estimulava cidadãos de todo o país a enviar vídeos para a emissora fazendo breves comentários sobre o que estes consideravam relevantes para o debate público e que, revelado na última edição do quadro, procurava divulgar exigências cidadãos no ano eleitoral.

⁶ Juiz da 13ª Vara Federal Criminal de Curitiba, Sérgio Moro ganhou notoriedade por comandar a maior investigação contra a corrupção no Brasil, a “Operação Lava-Jato”. (eBiografia, disponível em <https://www.ebiografia.com/sergio_moro/>, acesso em 18/05/2019).

⁷ Portal G1: Moro determina prisão de Lula para cumprir pena no caso do triplex, **Portal G1**, Paraná, 5 de abr. 2018, não paginado. Disponível em <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>>, acesso em 18/05/2019.

⁸ GARCIA, Gustavo; CALGARO, Fernanda; MATOSO, Filipe; LIS, Laís; RODRIGUES, Mateus. “Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume”, **Portal G1**, 31 de ago. de 2016, não paginado, disponível em <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>, acesso em 18/05/2019.

[...] apesar de ter composto o governo petista até o ano de 2014, após esse período o partido encarnou um posicionamento fortemente anti-petista. Durante o impeachment, tal posição foi reafirmada e o PSC acabou votando unanimemente pelo afastamento da presidenta Dilma Rousseff (PT). Nos discursos no plenário na sessão da câmara que afastou Dilma, Jair Bolsonaro, ainda alinhado com o PSC, dedicou seu voto ao Coronel Brilhante Ustra, o torturador da ex-presidenta [sic] na época da ditadura militar brasileira. (VALLE, 2018, p. 95).

A mudança de posição do PSC, pontuada por Valle (2018), assim como de muitos outros partidos e atores políticos compôs um acirramento da narrativa antipetista, a qual os Bolsonaros⁹ foram alguns dos principais formadores de opinião (MESSEMBERG, 2017), pondo-se como duros críticos do PT e da esquerda de modo geral, além de retratarem-se como a alternativa “à direita” para dar rumos melhores ao Brasil (MESSEMBERG, 2017).

As redes sociais digitais, por sua vez, tornaram-se palco das discussões políticas acerca das eleições de 2018 e ponte entre candidatos e o eleitorado, marcada fortemente pela presença de notícias falsas e desinformação. Além disso, o processo eleitoral em si foi tema de debate, uma vez que levantada a suspeita de fraudes no sistema eleitoral, sendo esse um debate elencado pelo próprio presidenciável Jair Bolsonaro, que comentou uma possível fraude nas urnas em outubro, o que justificaria uma eventual derrota (FGV DAPP, 2018).

Outro fator marcante das eleições de 2018 são os grandes de extremismo das narrativas dos candidatos. A disputa foi caracterizada como uma primária entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Na qual uma narrativa procurava criminalizar a outra e o adversário era ultimamente encarado como um inimigo a ser combatido (CIOCCARI, 2018).

O discurso do “nós contra eles” tomou uma proporção onde a fala raivosa dos próprios candidatos criminalizando o discurso adversário proporcionou um clima tenso, culminando com a facada no presidenciável Jair Bolsonaro, em 6 de setembro de 2018. (CIOCCARI, 2018, p. 130)

⁹ Os termos “Bolsonaros” e “Clã” (Conforme explica no capítulo 2.1) são utilizados neste trabalho como sinônimos intercambiáveis.

No segundo turno, o enfrentamento entre Haddad e Bolsonaro foi evidente, tendo ambos os candidatos utilizando o espaço que lhes era disponível na televisão e rádio para fazer desqualificação do adversário e promover suas imagens pessoais (TESSEROLI; PIMENTEL, 2018).

O candidato do PSL já possuía meios para que pudesse permanecer constantemente sob o olhar dos meios de comunicação midiáticos. Fato que verifica-se após o episódio da facada¹⁰, durante sua campanha ainda antes do primeiro turno, é a total manutenção do candidato e relatórios sobre seu estado de saúde em todo tipo de veículo jornalístico (CIOCCARI, 2018). Após o evento ainda notou-se um aumento considerável no apoio ao candidato Bolsonaro e a relevância de seu perfil e de membros ligados ao PSL, enquanto o inverso ocorreu com perfis alinhados à esquerda (CIOCCARI, 2018). O fato de um candidato à Presidência da República receber uma facada, por si só, é um evento a causar a mobilização de todos os veículos de mídia nacionais — e de se receber atenção internacional também, em certa medida. O atentado contra o candidato, em seis de setembro de 2018, gerou quantidades impressionantes de mídia espontânea para Bolsonaro, sendo comentado e lamentado pelos demais candidatos, igualmente.

O primeiro turno das eleições, entre os então treze candidatos à Presidência da República, ocorreu no dia sete de agosto de 2018, ficando o candidato Jair Bolsonaro (PSL) em primeiro lugar, com 46,03% dos votos válidos e Fernando Haddad (PT) com 29,28%. O terceiro colocado foi Ciro Gomes (PDT) apontado como favorito para o segundo turno antes da confirmação da candidatura de Haddad, ficando o pedetista com 12,47% dos votos¹¹.

O segundo turno da eleição presidencial, por fim, ficou para ser decidido entre os candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Culminando na eleição do primeiro.

A candidatura de Bolsonaro, além de ter vencido, conseguiu outro feito: desbancou boa parte das campanhas eleitorais e dados de institutos de pesquisa como IBOPE e Datafolha diversas vezes. Segundo pesquisa do IBOPE divulgada em vinte e quatro de setembro de 2018, encomendada pelo jornal O Estado de São

¹⁰ Atentado à faca contra a vida do candidato, ocorrido em 6 de setembro de 2018, enquanto Jair participava de passeata na cidade de Juiz de Fora - MG.

¹¹ Fonte: TSE, 2018.

Paulo e a TV Globo, Bolsonaro perderia o segundo turno contra Ciro Gomes (com uma margem de 11 pontos de diferença), Haddad (6 pontos) e Geraldo Alckimin (5 pontos)¹². Outra pesquisa, do Datafolha, divulgada em dez de outubro de 2018 — já no segundo turno — apontava uma vitória de Fernando Haddad por 45% dos votos, contra 39% de Bolsonaro¹³. As duas pesquisas aqui citadas são uma ilustração incipiente de diversas outras que apontavam para resultados semelhantes, culminando, ao fim das eleições, na credibilidade de diversos institutos de pesquisa ser colocada em cheque.

Durante todo o processo eleitoral — e já muito antes dele — Bolsonaro construiu sua imagem junto de seus filhos, Eduardo, Carlos e Flávio. Constituindo assim o Clã Bolsonaro, que foi de grande valia para sua eleição, uma vez que todos os três filhos são igualmente atores políticos de relevância nacional. Utilizando-se de suas redes sociais para abranger públicos que um único ator não conseguiria. A seguir, discutiremos

2.1 O “CLÃ” BOLSONARO

Um “Clã”, por definição, é uma agremiação informal de indivíduos unidos por traços étnico-familiares e funciona como uma rede identitária de pessoas que buscam objetivos em comum, cada qual apresentando suas particularidades. Em sociedades semi-modernas, ou em desenvolvimento, por exemplo, os clãs representam forças mais poderosas que as instituições formalizadas (COLLINS, 2003). “Suas ligações particularistas e interação repetida constrói uma confiança racional e “trocas reciprocamente mútuas”. [...] Clãs, desse modo, proporcionam a base organizacional para redes fortes e coesas.” (COLLINS, 2003, p. 174).¹⁴

¹² BRAMATTI, Daniel. Pesquisa Ibope: No segundo turno, Bolsonaro perde para Haddad, Ciro e Alckmin. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 de set. 2018, não paginada. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pesquisa-ibope-no-segundo-turno-bolsonaro-perde-para-haddad-ciro-e-alckmin,70002517345>>, acesso em 09/06/2018.

¹³ CAMPOS, João Pedroso. Bolsonaro perde de Haddad por 45% a 39% no 2º turno, diz Datafolha. **VEJA**, São Paulo, 10 de out. de 2018, não paginada. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-perde-de-haddad-por-45-a-39-no-2o-turno-diz-datafolha/>>, acesso em 09/06/2018.

¹⁴ Traduzido do original: “Their particularistic ties and repeated interaction builds rational trust and “mutual exchange reciprocity”. [...] Clans thus provide the normative organizational basis for internally powerful and cohesive networks.” (COLLINS, 2003, p. 174).

Referimo-nos por “Clã Bolsonaro”, neste trabalho, os quatro membros da família de Jair Bolsonaro que participam ativamente como atores políticos eleitos, sendo estes: Jair, o pai, e seus três filhos mais velhos, Flávio, Eduardo e Carlos. Jair, na época das eleições era Deputado Federal e candidato à Presidência da República; Flávio fora Deputado Estadual do Rio de Janeiro¹⁵ entre os anos de 2003 e 2019, candidato à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016¹⁶ (não eleito) e em 2018 candidato à Senador da República¹⁷ (eleito); Eduardo era Deputado Federal (eleito em 2014) e novamente eleito para o cargo em 2018¹⁸; já Carlos fora eleito vereador da cidade do Rio de Janeiro em 2000, com apenas 17 anos, sendo o vereador mais jovem do Brasil¹⁹, atualmente em seu quarto mandato, o qual cumpre até 2020²⁰.

Jair Messias Bolsonaro é um político de carreira no legislativo brasileiro. De acordo com Messenberg (2017), portando-se como um forte defensor da família e do Estado Brasileiro, Jair conquistou uma enorme base eleitoral. Em 2014 fora o Deputado Federal mais votado do Rio de Janeiro, com 464.565 votos.

Em virtude de seu grande carisma frente ao eleitorado, Bolsonaro conseguiu eleger seus três filhos do primeiro casamento para mandatos parlamentares: Carlos Bolsonaro (vereador do Rio de Janeiro pelo PSC), Flávio Bolsonaro (deputado estadual do Rio de Janeiro pelo PSC) e Eduardo Bolsonaro (deputado federal de São Paulo pelo PSC). Juntos escrevem um blog denominado “A família Bolsonaro” [...], no qual divulgam suas atividades parlamentares, criticam diretamente os partidos e políticos de esquerda, além de se apresentarem como a alternativa da direita para dar “um novo rumo para o Brasil”. (MESSEMBERG, 2017, p. 632).

Segundo Valle (2018) Jair, junto de seus filhos, foram conhecidos por sua postura radical em defesa do militarismo, combate aos direitos humanos e oposição

¹⁵ Disponível em <<https://web.archive.org/web/20140717133145/http://flaviobolsonaro.com.br/html/perfil.html>>, acesso em 28 de set. 2019, arquivado do original <<http://www.flaviobolsonaro.com.br/html/perfil.html>> em 17 de jul. 2014.

¹⁶ Disponível em <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/60011/190000011736>>, acesso em 28 de set. 2019.

¹⁷ Disponível em <<https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/5894>>, acesso em 28 de set. 2019.

¹⁸ Disponível em <<https://www.camara.leg.br/deputados/92346?ano=2019>>, acesso em 28 de set. 2019.

¹⁹ Disponível em <http://www.camara.rj.gov.br/vereador_informacoes.php?m1=inform&cvd=24&np=CarlosBolsonaro&nome_politico=Carlos%20Bolsonaro>, acesso em 28 de set. /2019.

²⁰ Idem.

à pautas LGBT, além da defesa do Regime Militar de 1964-85. Aliados ao Partido Social Cristão (PSC) o Clã deslançou candidaturas bem sucedidas em 2016, junto com outros candidatos do partido.

Nas eleições de 2016 o PSC ensaiou esse combo de pautas religiosas, conservadoras e militaristas em diversos municípios, sendo o mais notório deles o Rio de Janeiro, onde Flávio Bolsonaro concorreu ao cargo de prefeito, e seu irmão, Carlos Bolsonaro, a vereador. Com quase 3,5% dos votos válidos, Carlos Bolsonaro foi o vereador mais votado do município, enquanto Flávio Bolsonaro acabou a eleição em quarto colocado, com 14% dos votos válidos – uma votação expressiva para a magnitude do PSC e seu histórico no município. (VALLE, 2018, p. 94).

Apesar do sucesso no PSC, ainda no início de 2018 o Clã migrou para o Partido Social Liberal (PSL), devido a conflitos com a direção do PSC, que não quis apoiar a candidatura de Jair para a presidência. No PSL Jair Bolsonaro foi eleito Presidente da República em outubro de 2018. A migração para o PSL não fora benéfica apenas para os Bolsonaros, mas também para todo o partido, de forma geral, que passou de apenas um deputado eleito para impressionantes 52, uma das bancadas mais imponentes no congresso até o momento (LIMA, 2018), como ilustra Lima (2018), o lambari havia se tornado um tubarão.

Em novembro de 2019, Bolsonaro e seus filhos assinaram em definitivo sua saída do PSL, após uma série de supostos conflitos com a mesa diretora do partido, demonstrando, dessa maneira, uma baixa fidelidade partidária.

Dados estes pressupostos, apontados no capítulo 3 e neste, este trabalho irá procurar compreender a nova dinâmica eleitoral baseada, essencialmente, na utilização de redes sociais digitais e como o Clã Bolsonaro conseguiu tirar proveito desta dinâmica. No capítulo seguinte, traremos um panorama geral dos atuais estudos sobre comunicação política e eleitoral.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

A produção de conteúdo proveniente das elites políticas, hoje, não se limita apenas aos veículos de mídia tradicionais. Esta produção — das elites políticas — também encontra-se vinculada em redes sociais digitais, como Facebook, Twitter e Instagram. É importante destacar a dinâmica da rede social digital nesse movimento, para Jenkins (2006) a internet modificou o comportamento dos públicos perante a informação, antes distribuída pelos *massmedia* em forma de notícia ou institucional, agora circulada através da viralidade em redes sociais digitais.

Essa mudança — de distribuição para circulação — sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto apenas como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginados antes. (JENKINS, 2006, p. 24)

A dinâmica da circulação de conteúdo, apresentada por Jenkins (2006), também pode ser vista como viralidade e é, então, altamente explorada por produtores de conteúdo atrelados a atores políticos, que conseguem produzir conteúdo de alto potencial de circulação. Exemplo disso são campanhas permanentes, candidatos/políticos que conseguem gerar circulação de suas imagens através de sua manutenção em evidência, seja através de *fandom*²¹, conteúdo noticiário ou de produção própria.

Hoje, entretanto, não verificamos apenas a *circulação* do conteúdo pelos usuários, mas uma grande massa destes está *criando* conteúdo. Chagas (2018) aborda a temática da criação do conteúdo online — neste trabalho o autor trata especificamente sobre memes, mas compreendemos como conteúdo de uma forma geral — como um caráter de *ação popular*.

Grande produtor de memes, o Brasil tem se destacado por formatos próprios e uma relação distinta da de outros países com a propriedade intelectual. Por aqui, o sucesso dos sites de redes sociais levou os internautas a adaptarem os memes de internet a essas plataformas, desenvolvendo linguagens próprias e criando personagens e produtos transmidiáticos, como os memes de protagonistas de novelas (Félix Bicha

²¹ Expressão inglesa para determinar um grupo de fãs de determinada coisa ou indivíduo em comum.

Má, Carminha Perturbada etc.). Essas criações também ressaltam o caráter autoral dos memes de internet, algo normalmente pouco discutido na literatura internacional – já que a imensa maioria dos memes estrangeiros são criações anônimas – e também pouco percebido ainda pela literatura nacional. (CHAGAS, 2018, p. 369).

“O Estado passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão se transforma em um espectador de um poder em representação” (FERNANDES; MARINS, 2017). A alta participação popular da rede social digital torna quase indispensável ao político profissional o investimento em marketing nessa arena política que se difere da tradicional — TV, rádio, jornais, e engloba ferramentas digitais de interação social, como o Facebook, Twitter e afins.

Uma explicação para isso tem a ver com “a difusão cada vez maior da internet junto à população, o que leva a um processo de midiaticização, já que as mídias digitais são incorporadas ao cotidiano dos indivíduos” (FERNANDES; MARINS, 2017). De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), dois a cada 3 brasileiros acessam a internet, sendo o tempo médio de acesso diário está acima de quatro horas e meia.

A importância das redes sociais digitais é tamanha que, segundo Carreiro e Gomes (2017), nela se “concentra grande parte da informação política democraticamente relevante, onde se refletem e processam os grandes desacordos morais e políticos da sociedade brasileira” (CARREIRO; GOMES, 2017, p. 22).

Michael Schudson, em seu ensaio “Entrevistando o fantasma de Walter Lippmann” (2016) contextualiza a chamada “democracia monitorada”, isto é, quando os governos encontram-se monitorados por instituições ou atores de dentro ou de fora da própria esfera governamental, com o fim de constantemente corrigi-la, funcionando como um 4º poder, por assim dizer.. Em um contexto de “democracia monitorada” na atualidade, observa-se, então, o aumento exponencial do acesso à informação (através da internet). Cavassana e Cervi (2019) expandem o conceito, para os autores, o acesso à informação via redes sociais digitais é tamanho que os cada cidadão, individualmente, torna-se um monitor. De maneira que o acesso e a exposição dos assuntos relacionado à “coisa pública” (Expressão derivada do latim “*Res publica*”, significando literalmente “coisa do povo”/“coisa pública”) tornam-se extremamente amplos — o que contribui também para a manipulação do conteúdo.

Com a recente alteração na legislação eleitoral, diminuindo consideravelmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em vigência desde a última eleição em 2016, as perspectivas para próximas eleições são de cada vez mais investimento em marketing político via plataformas online, sejam redes sociais digitais ou portais de conteúdo.

De fato, as campanhas eleitorais do início do século XXI, inseridas em ambientes de pós-web, não contaram apenas com a inclusão de novos participantes diretos na produção de conteúdos. O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais. Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados. Assim, a pós-web não traz apenas um espaço novo para o debate eleitoral, ela reconfigura toda a forma desse debate. (CERVI, 2016, p. 19)

Amparados na proposta de uma “Sociedade do Espetáculo”, desenvolvida por Guy Debord (1997), encontramos definições elucidativas sobre o tema. Para Debord (1997) o Estado — a coisa pública, por assim dizer — está constantemente atrelado ao espetáculo, uma vez em que, para o autor, encontramos-nos em uma sociedade permeada pela dinâmica mercadológica, o espetáculo é, por si, uma dessas mercadorias, em seu formato de informação.

Por sua vez, o espetáculo é produto de uma construção ontológica da sociedade, “a linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo princípio e a finalidade da última produção” (DEBORD, 1997, p. 14), sendo este espetáculo sua própria finalidade. Sendo assim, a sociedade do espetáculo é um dos estados da própria sociedade capitalista, estando diretamente atrelado à mercadoria — e seu fetichismo — e o próprio capitalismo. No panorama atual, a informação literalmente torna-se mercadoria. A plataforma Facebook é acusada de vender os dados de seus usuários para empresas privadas que utilizam-se destas informações para impulsionar campanhas, tanto de corporações como eleitorais. É o caso do escândalo envolvendo a empresa Cambridge Analytica, em 2016, que comprou informações do Facebook e as utilizou para aumentar a efetividade da campanha de Donald Trump²².

²² Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870_283549.html>, acesso em 15 de nov. de 2019.

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. (DEBORD, 1997, p. 15).

A sociedade do espetáculo é, por si, um dos fenômenos da alienação. Isto é, a espetacularização de um objeto contemplado ocorre, naturalmente, em detrimento do tempo utilizado pelo indivíduo para contemplá-lo. (DEBORD, 1997).

Debord, por sua vez, também traz uma grande carga de determinismo em seus escritos e uma visão completamente negativa para com os meios de comunicação de massa. Rubim (2004) apresenta outro panorama sobre a visão debordiana.

Tal visão prejudicada decorre de dois movimentos. O primeiro diz respeito à redução do espetáculo a um determinismo econômico, intrinsecamente mercantil e capitalista, que interdita ao espetáculo qualquer outra alternativa de realização, econômica e/ou ideológica, fora de uma dinâmica capitalista, e suprime até mesmo a perspectiva da existência de contradições em seu processo de produção. O espetáculo, assim, seria sempre prisioneiro do capital, nunca poderia se produzir em suas zonas de fronteira, fora de seus limites ou em manifesto antagonismo contra ele. O espetáculo estaria de tal modo comprometido com a forma de mercadoria e a ideologia burguesa, que teria interdita qualquer possibilidade libertadora. (RUBIM, 2004, p. 184)

O segundo movimento seria uma constante contraposição que Debord constrói entre real e representação. Para Rubim (2004) a representação não necessariamente irá representar um “pseudo mundo à parte”, uma vez em que a representação não está diretamente descolada do real. O autor argumenta que esta, então, seria uma relação “mediada” entre real e espetáculo (RUBIM, 2004, p. 185).

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral. Como as tecia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em ‘Estado espetáculo’ (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 1 apud RUBIM, 2004, p. 187)

Uma vez que constituímos uma sociedade permeada pela mídia, seja ela os tradicionais *massmedia* ou as descentralizadas mídias sociais, a política, então, reduz-se — ou transforma-se — no fato televisionado e/ou publicado na rede social digital. Sendo na última o lugar onde o objeto espetacularizado é transmitido e re-transmitido ao gosto de seus usuários. Gomes (2004), de certa forma, elucida o poder estar no espetáculo — ou o contrário — como a “política da imagem”, isto é, a capacidade que os atores políticos têm de impor sua imagem para *fazer política*. O tema da “política da imagem”, por sua vez, é abordado com maior profundidade na próxima seção deste trabalho.

Considerando a convergência midiática como dinâmica de socialização dentro da sociedade contemporânea, o objeto espetacular, por sua vez, só acontecerá quando midiaticizado (RUBIM, 2004).

Uma vez que a arena política passa a ter como palco as mídias sociais digitais, sendo estas um palco para os debates públicos modernos, faz-se necessário a elucidação sobre imagem pública e seu processo de formação, o qual dá-se a partir da opinião pública.

3.1 IMAGEM PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA

Para a publicidade o conceito de imagem, diferente de identidade, é a recepção do público para com uma marca. “A imagem é aquilo que o público absorve e interpreta sobre ela.” (PREVEDELLO, 2018), imagem está diretamente atrelada à reputação da marca, para além da representação que a mesma almeja ter (identidade).

Para compreender melhor o conceito de imagem pública, antes é importante entender o conceito de identidade. Para Almeida (2006) a identidade pode ser uma soma dos atributos vistos como típicos por membros de uma organização — tratando-se de identidade organizacional, e aqui trataremos um ator político igualmente como uma organização, uma vez que este, ao tornar-se ator político de fato, deixa de representar apenas um indivíduo, mas um conjunto de ideias, valores e pessoas. É a autoapresentação do indivíduo ou organização. Sendo assim, a

identidade de uma organização ou alguém é aquela construída pelo próprio indivíduo ou organização.

Ainda para Almeida (2006), a imagem é uma consequência da percepção dos diferentes públicos ante aquela autoapresentação elucidada anteriormente.

Ampliando este conceito, diremos que imagem é o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e que o indivíduo utiliza para descrevê-lo, lembrá-lo e com ele se relacionar. É o resultado da interação com as crenças, ideias e impressões do indivíduo sobre o objeto, sendo que o objeto pode ser substituído por marca ou organização, e pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. (DOWLING, 1986 apud ALMEIDA, 2006, p. 58).

A comunicação, por sua vez, é um fator determinante para a construção da imagem, pois possui a capacidade de construir significado para as diferentes audiências as quais o objeto com a imagem a ser construída está exposto (ALMEIDA, 2006). A construção da imagem, para além da comunicação, também envolve diversas percepções dos indivíduos para com aquilo que esta organização pode oferecer, possíveis contatos com integrantes — no caso de uma organização, opinião de terceiros, mensagens de outros veículos de comunicação, crenças, valores e ideologias predominantes. “[...] quando um consumidor se identifica com uma marca, e a forma que ela se comunica através da publicidade, ele está revivendo momentos de sua vida inconscientemente ou prevendo que isso pode acontecer com ele.” (PREVEDELLO, 2018).

Medveschi e Frunzã (2018) descrevem o processo de criação da imagem pública como uma discussão primariamente sobre autenticidade. Seja uma imagem corporativa ou pessoal, o objeto sempre será tratado como uma “marca”. Sendo assim, deve partir-se de uma visão do próprio *branding* para tratar de imagem pública. Para os autores, os teóricos do *branding* atrelam fortemente a percepção de uma imagem com os sentimentos que a mesma pode evocar (MEDVESCHI; FUNZĂ, 2018).

A marca pessoal é a imagem mental que outros fazem quando pensam em você. Ela representa seus valores, sua personalidade, suas qualidades que fazem você único em comparação com os demais. Por tal motivo é importante permanecer autêntico uma vez criada sua própria marca.

(MANEA 2011, 30 apud MEDVESCHI; FRUNZĂ, 2018, tradução nossa, p. 139)²³

Por *branding* compreendemos ações que levam uma marca a estar além de sua natureza puramente econômica, isto é, introduz uma marca no cotidiano dos indivíduos de maneira a normalizar a presença de marcas no dia a dia das comunidades (MARTINS, 2006).

Para os autores, por conseguinte, existe um esvaziamento do debate político ao tratarmos da imagem pública política. Uma espécie de “rebelião das ideologias”, na qual a dinâmica eleitoral não está mais na transmissão de uma imagem, ou um debate ideológico, mas justamente na construção de imagem, assim como também aponta Gomes (2004), uma vez comentando sobre a nova arena política, que irá se basear, por sua vez, nas capacidades que os atores políticos têm de impor suas imagens. Uma imagem quase mitológica na qual os candidatos buscam aproximar-se mais da personificação daquele — ou daquilo — que pode diminuir os as incertezas e desconforto político (MEDVESCHI; FRUNZĂ, 2018).

Personalidades políticas devem atuar em um cenário. Eles devem, por um lado, tomar parte em algumas convenções de comportamento político e, por outro lado, manifestarem-se usando símbolos/signos que os diferenciam de outros indivíduos atuando na esfera política. Sendo assim, é necessário desenvolver uma marca pessoal capaz de se impor ante as preferências do eleitorado. (MEDVESCHI; FRUNZĂ, 2018, tradução nossa, p. 141)²⁴

Eithan Orkibi (2015) aponta na mesma direção, elucidando que a imagem do candidato é construída através de alguns atributos chave demonstrados pelo mesmo dentro da esfera da opinião pública. Sendo estes de cunho profissional (liderança, competência, poder, inteligência, credibilidade e moralidade), o posicionamento do candidato ante temas de grande relevância e pelos aspectos pessoais de sua

²³ No Original: *The personal brand is the mental image of others when they think of you. It is your values, your personality, qualities that make you unique in comparison with others. This is why it is very important to remain authentic once you have created your own brand.* (Manea 2011, 30 apud. Medveschi e Frunză, 2018, p. 139)

²⁴ No original: *Political personalities must play a role in a scenario. They must, on the one hand, take account of some general conventions on political behavior and, on the other hand, manifest themselves using a sign that distinguishes them from other individuals acting in the political space. That is to say, it is necessary to develop a personal brand capable of imposing itself on voters' preferences.* (Medveschi e Frunză, 2018, p. 141)

personalidade, essa última sendo o que liga o candidato ao eleitor de uma forma ultimamente emocional, pois é o elo entre o indivíduo eleitor e o indivíduo candidato.

Os atributos de um político e, até certa extensão, suas características pessoais geralmente são mediadas por terceiros: eles são construídos pela mídia ou estrategicamente valorizados por gestores de campanha através de gêneros discursivos, como artigos de opinião em jornais, testemunhos, biografias ou propaganda. Nesse tipo de mensagem são outras pessoas, como especialistas, colegas, influenciadores e âncoras, que apresentam os candidatos e discutem seus méritos. Em contraste, atributos pessoais — comportamento comunicacional, em particular — são mais visíveis na autoapresentação dos candidatos. (ORKIBI, 2015, tradução nossa, p. 279)²⁵

Sobre imagem pública e política, então, Wilson Gomes (2004) irá apontar que a arena política e a disputa dentro dela dá-se cada vez mais através do poder de impor imagens. O autor considera fundamental a inclusão de uma discussão mais aprofundada sobre as disputas por imagens nas discussões sobre política contemporânea (GOMES, 2004).

Gomes (2004) distingue então a definição objetiva de imagem e de imagem pública, uma vez em que imagem é aquilo que vê-se — digamos o bigode enrolado de um candidato ou o paletó amassado de outro, que também pode estar atrelado a um processo de criação de *signos* e marca pessoal, como já comentado nesta seção, até mesmo um processo particular de *branding* — e imagem pública é aquilo que representa-se, apesar dos aspectos que se vêem terem, sim, um grau de importância para a caracterização de um ator político (GOMES, 2004, p. 246). “Assim como a imagem em seu sentido comum, visual, representa ou apresenta algo para alguém o mesmo acontece com a imagem em seu sentido figurado, a imagem como percepção pública.” (GOMES, 2004, p. 250), o autor ainda completa “[...] enquanto a imagem *strictu sensu* representa algo para alguém por simulação visual do representado, a imagem *analogico sensu* representa algo para alguém de outro modo, não visual, mas representa.” (GOMES, 2004, p. 250).

²⁵ No original: *A politician's attributes, and to some extent his/her personal characteristics, are usually mediated by a third party: they are constructed by the media or strategically primed by campaign managers through discursive genres such as opinion pieces in newspapers, testimonies, biographies or advertisements. In this type of message, it is other people, such as pundits, colleagues, opinion makers or anchors, who present the candidates and discuss their merits. In contrast, personal attributes – and in particular communicative behaviour – are mostly visible in candidates' selfpresentation.* (Orkibi, 2015, 279).

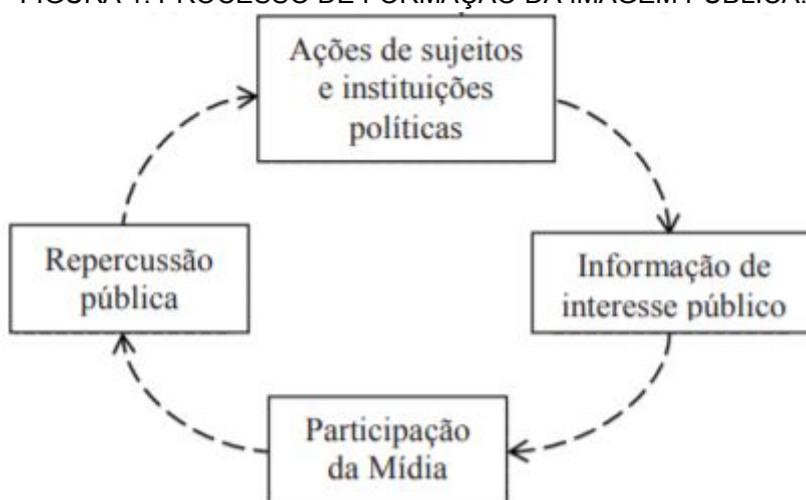
Voltando à imagem pública na arena política, Gomes (2004) aponta a preocupação da “política da imagem” — isto é, a prática política voltada diretamente para a construção, manutenção e imposição da imagem pública — como uma das preocupações primárias ou suplementares a mobilizar a prática política *per se*.

Não se trata simplesmente de ganhar para um ator político, por exemplo, existência midiática pela presença nos meios de comunicação. Muito mais do que isso, ocorre assegurar a presença dele na esfera de visibilidade pública dominante, que um público de alguma maneira se submete a essa esfera de exposição forme uma determinada imagem. (GOMES, 2004, p. 278)

Ainda não espera-se meramente que este público para o qual é submetida a imagem forme-a por si próprio. A imagem desse ator político é conduzida de forma a ser a mais conveniente o possível na esfera midiática (GOMES, 2004).

Pimentel (2018) nos dá uma representação visual desse processo de construção da imagem pública.

FIGURA 1: PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.



Fonte: Pimentel (2018).

O processo demonstrado acima (figura 01) é retroalimentado pelo fomento de informação de interesse público transmitida na forma de propaganda. Nesse ponto acontece a participação da mídia, que traz interpretações e retransmissões dessas informações (PIMENTEL, 2018).

A mídia, por sua vez, é constantemente alimentada por essas informações conduzidas, em boa parte das vezes, pelos próprios atores. Sendo assim,

contribuem diretamente para a formação da imagem pública arquitetada, ou desejada, pelo próprio ator político, uma vez que a política da imagem irá preocupar-se justamente com esse fomento de informação pública por parte do ator político visando a notícia-espetáculo. A espetacularização da informação pública, logo, contribuirá para a formação da imagem do ator político.

Apesar deste modelo ser relevante, percebe-se que o advento das redes sociais digitais fez com que pudesse haver uma conexão direta entre as ações de instituições públicas, e a repercussão pública, e as informações de interesse público e a repercussão públicas. Os *massmedia* não necessariamente precisam mediar esses relacionamentos, o que pode ocorrer por meio das redes sociais digitais. O modelo, dessa maneira, passa de um circular para um em que a repercussão pública passa a ser mediada pelas redes sociais digitais, na mesma medida em que ainda pode passar pelo processo proposto.

Uma vez elucidados fatores como a política da imagem e a importância dela para a política contemporânea, trataremos, por conseguinte, do papel do profissional de Relações Públicas nesse âmbito — da comunicação política, eleitoral e sua função como peça importante na manutenção e imposição da imagem de atores políticos.

A Imagem Pública se constitui numa síntese e quem detiver poder financeiro, político e mediático poderá controlar a sua formação em grande parte, mas nunca na totalidade que só é possível em situações de controle absoluto e censura. A sua construção e proporcional a sua desconstrução é definida pelo cidadão, receptor, consumidor, em seu grupo ou individualmente (WEBER, 2004). Neste sentido, a Imagem Pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas. (WEBER, 2009, p. 12)

A Imagem Pública, para Weber (2009) é um indicador da opinião pública e é essencial em um contexto de democracia representativa, uma vez que também são indicadores da capacidade de representar os eleitores e a população de maneira geral. Sendo assim, uma característica essencial de qualquer postulante a cargo representativo, “A Imagem Pública é usada como a consequência [sic] (natural) de toda a ação política que é (naturalmente) reproduzida e reinterpretada no campo das mídias” (WEBER, 2009, p. 13), um diálogo consonante com aquele aqui já elucidado através de Gomes (2004) e o conceito de “política da imagem”, em que a

política faz-se através da imposição da imagem, Weber (2009) ainda pontua “A singularidade dessa época fortalece o conceito de pós-modernidade e, com ele, a *uma era dominada pelas imagens.*” (p. 13, grifo do autor). Imagens estas não restritas apenas à representações visuais e semióticas, mas a fatores como o próprio carisma do ator político e sua capacidade de “incorporar” os ideais que representa, apontando para a complexidade do conceito de Imagem Pública, para além de meras representações visuais.

A Imagem Pública pode ser formulada sobre o “reconhecimento” da instituição ou sujeito que fala sobre o tema que adquire significado na recepção a partir da identificação da sua “representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso” com o tema. Influenciam na formulação dessa opinião a modalidade discursiva, as mídias e os emissores de informações sobre o tema em questão, especificamente, como notícia, opinião, propaganda; rádio, televisão, internet, mídia impressa; manifestação pública; comunicação institucional, eventos ou comunicação mediática. (WEBER, 2009, p. 22)

Weber (2009) irá concluir, ainda, sobre a importância de boas assessorias e propaganda para a construção da imagem pública, uma vez que, na política contemporânea, a simplificação dos discursos e ampliação dos públicos é essencial para as disputas políticas. Na próxima seção discutiremos o papel do Relações Públicas dentro do dado contexto de estabelecimento de Imagem Pública.

3.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E ELEIÇÕES

A partir deste capítulo, compreenderemos melhor o papel do Relações Públicas e sua atuação no processo de formação e imposição da imagem pública de atores políticos, tema tratado na seção anterior.

Relações Públicas (doravante apenas RP) é o estudo e profissão que volta-se para a promoção e administração de relacionamentos — incluindo mediação de conflitos — entre duas partes — instituições e públicos ao seu redor (KUNSCH, 2003). Ainda nesta seção é será possível traçar duas linhas de ver o Relações Públicas. Uma brasileira, embasada principalmente em Kunsch (2003) e outra majoritariamente americana. Durante a seção será possível perceber que, enquanto a linha brasileira enfatiza melhor questões como relacionamento e aproximação com públicos de maneira geral, a linha americana compreende Relações Públicas e

política de uma forma mais específica, apresentando maiores discussões do ramo. De qualquer forma, é importante apontar que Relações Públicas no Brasil e no estrangeiro, de fato, não são observados da mesma maneira. Sendo assim, as RPs no Brasil e nos demais países não podem ser utilizadas como sinônimos.

RP como prática e, conseqüentemente, profissão é resultado de um conjunto de circunstâncias do desenvolvimento socioeconômico, evolução da imprensa, processo acelerado de industrialização e a maturação da tradição política americana no início do século XX (GRUNIG, 2003; SCHÖNHAGEN & MEISSNER, 2016; SOARES, 2011; FRANÇA, 2008). Profissionais como Ivy Lee e Edward Bernays foram pioneiros das RP, ao perceberem a necessidade do desenvolvimento de um trabalho voltado para a interação entre os diferentes públicos que interagem com as organizações.

Um ponto importante é que as Relações Públicas não são um sinônimo de Marketing.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003, p 94).

O ponto chave é o foco das Relações Públicas para o lado institucional e/ou corporativo das organizações — nesse caso, atores políticos. Identificar públicos e como se comportam a fim de estabelecer relacionamentos comunicacionais de acordo com suas necessidades sociais; Supervisionar/coordenar programas de comunicação com estes públicos previamente estudados e, ultimamente, prever e gerenciar conflitos que porventura estas organizações possam proporcionar entre seus públicos categorizados — empregados, consumidores, governo, jornais e afins (KUNSCH, 2003, p. 95).

Relações Públicas, por definição, é a prática de estabelecer relações mutuamente benéficas entre seu cliente e a variedade de públicos a qual ele está exposto. Sendo esta conhecida como comunicação de duas mãos (BHATTI, 2015). Para Grunig (1984), a comunicação de duas mãos faz parte das etapas necessárias

para que se atinjam as “Relações Públicas Excelentes”, isto é, um nível de envolvimento e emprego de princípios de Relações Públicas que buscam o maior nível possível de envolvimento entre uma organização e seus públicos.

Para o pesquisador Bhavneet Bhatti (2015), as novas ferramentas de mídia *online* e as Relações Públicas são um encaixe praticamente natural, pois estas ferramentas possibilitam a comunicação de uma forma facilitada e à baixo custo, sendo estas cada vez mais exploradas, uma vez que os profissionais veem a internet como uma peça chave no estabelecimento de relacionamentos e manutenção de imagem pública.

Valverde (2008) aponta a comunicação política como um tema em constante evolução, exigindo profissionais cada vez melhor preparados para tal, especialmente tratando-se das campanhas políticas. A autora elenca o profissional de RP como peça fundamental em funções como planejamento, assessoria e marketing político em análise à uma campanha eleitoral no ano de 2008.

Importante ao tratar-se de campanha eleitoral online lembrar do *Case Obama*, de 2008, a primeira vez em que um político recebeu o prêmio de marqueteiro²⁶ do ano pela *Advertising Age*²⁷. Michaelsen (2015) aponta para a inovação sem precedentes desencadeada pela campanha de 2008 de Barack Obama e como o candidato à presidente, durante este período, tornou-se uma marca consumível, um *commoditie*.

Enquanto Obama não foi o primeiro candidato a reconhecer o poder da “commoditificação”, ele foi o candidato que “provavelmente aperfeiçoou o movimento”, de acordo com Zavatarro. Candidatos estão inexoravelmente engajados no jogo de marketing, então tornar candidatos em *commodities* através do *branding* foi logicamente o próximo passo. (MICHAELSEN, 2015, tradução nossa, p. 69)²⁸

²⁶ O termo “marqueteiro” aqui utilizado ganhou conotação pejorativa no Brasil, sendo esta não intencional para este trabalho, devido a escândalos envolvendo o então jornalista, publicitário e escritor João Santana. Santana é um dos maiores nomes brasileiros do marketing político, envolvido em campanhas eleitorais vitoriosas tanto no Brasil como em diversos outros países da América Latina. Foi condenado em 2017 a oito anos de prisão, sendo sua apreensão parte da Operação Lava Jato.

²⁷ A revista AdAge é uma análise de publicação de mídia global, notícias e dados sobre marketing e mídia. Disponível em <<https://adage.com/>>, acesso em 18 de mai. 2019.

²⁸ Traduzido do original: *While Obama was not the first candidate to recognize the power of commodification, he was the candidate that “perhaps perfected the movement,” according to Zavatarro. Political candidates are “inexorably engaged in a marketing game, so turning presidential candidates into commodities via branding was the next logical step.* (MICHAELSEN, 2015, p. 69).

Ponderamos o fato de Michaelsen (2015) não mencionar se a campanha foi, de fato, planejada por um Relações Públicas. Não obstante, a campanha é encarada como uma estratégia de RP.

O fazer política envolve tornar a agenda pública favorável ao cumprimento de objetivos de determinadas organizações, grupos ou agentes políticos (MCNAIR, 2003). Assim, ao entender a política como uma luta pelo poder, as relações públicas podem ser vistas como fornecedoras de distintas ferramentas comumente usadas nessas lutas (CUTLIP, 1980).

Ao compreender que o poder político e/ou a autoridade para governar se relacionam intimamente com imagem e simbolismo, comunicadores políticos de sucesso constroem imagens que ressoam com e nas pessoas que desejam influenciar (GOMES, 2004; MCNAIR, 2015).

Charest (2016) atribui o atual estado de desenvolvimento do relacionamento entre organizações e público via mídias sociais digitais aos profissionais de relações públicas e recursos humanos, que através da aplicação de conhecidas técnicas de RP, desenvolveram planejamentos e abordagens na área, que ainda encontrava-se inexplorada até meados da primeira década dos anos 2000. O autor advoga pela expansão dos estudos de RP, assim como investimentos na área. Em especial, o autor comenta que é de grande dificuldade para organizações obterem sucesso no ramo caso não tenham equipes dedicadas para mídias sociais digitais, uma vez que sua dinâmica difere dos demais *medias*.

Ainda no campo das redes sociais digitais, um ano antes, Pudo (2013) analisou as “novas” formas de comunicação (internet e redes sociais digitais), as quais apontou como “quebradoras de barreiras” entre a população e o poder público, sendo através da influência de assessorias ou não.

Pudo (2013) aponta para o erro de pesquisadores pré anos 2000, que afirmavam que as eleições em consonância com a internet seriam conduzidas como sempre foram — isto é, majoritariamente *offline*, sem grande influência *online*. O autor afirma: “[...]a internet tem alterado a rotina daqueles que hoje concorrem a um cargo de liderança política no Brasil, um país que é líder no uso de blogs e redes sociais”.

Nogueira (2014) comenta sobre autoapresentação em redes sociais digitais durante a campanha eleitoral do candidato Aécio Neves, em 2014, para além de advogar pelo uso da Análise de Conteúdo como ferramenta eficiente para exame de conteúdo de redes sociais digitais, trata sobre a auto apresentação diferente que cada um dos atores políticos apresenta nesses ambientes virtuais. Argumenta sobre preferências para auto apresentação determinam a linguagem empregada em uma campanha por completo. “Acredita-se que a web veio complementar os outros veículos de comunicação, pois com ela é possível destacar a opinião da população e tensionar para aquilo que o público espera ouvir.” (NOGUEIRA, 2014).

Nesse contexto, Silva (2016) apresenta o profissional de Relações Públicas como peça chave na organização de uma campanha eleitoral e construção da imagem de um candidato ante o público, contribuindo para a formação da opinião pública.

[...] identifica-se a necessidade das ações das relações públicas nesse âmbito, já que esta é a responsável por fazer a ponte comunicativa entre a organização em que atua e seus diversos públicos. Ao fazer isso, é sua função elevar o estima e o prestígio da organização por meio da formação da opinião pública. (SILVA, 2016, p. 31)

Sizenando (2013) entretanto, irá arguir sobre a mesma necessidade do profissional de Relações Públicas no processo de transmissão da imagem. A autora, entretanto, aponta que o profissional não atua *de facto* na construção desta.

O Relações Públicas não fará, de fato, esta construção, mas irá trabalhar os elementos que possui, de tal forma que o receptor da mensagem a construa da forma desejada. Essa mensagem são discursos, expressões e também os fatos relacionados com o ator político. Além disso, deve também se preocupar com relação ao que é dito sobre ele, as mensagens que fogem do seu controle. (SIZENANDO, 2013, p. 11).

Ainda nesse sentido, Pimentel (2018) também indica que o emissor de uma mensagem tem suas próprias ferramentas para emitir a imagem que lhe convém, mesmo que esta não seja a imagem de um ator político por completo, uma vez que ela é formada na esfera da opinião pública.

Se de um lado os oradores planejam estrategicamente a emissão de suas mensagens a fim de alinhar, afastar ou projetar imagens ideais e imagens

reais, de outro, é na esfera da opinião pública que essa imagem será comparada com a realidade” (PIMENTEL, 2018, p. 137)

Orkibi (2015), Medveschi e Frunzã (2018) apontam para um aumento exponencial no personalismo atrelado à autorrepresentação de candidatos ante os públicos. Orkibi (2015) descreve uma associação direta entre o uso das redes sociais pelos candidatos com o conceito de “nova política”, enquanto Ivan (2013) já apontara para o desinteresse — especialmente dos jovens — para com os veículos de mídia “tradicionais”, e a necessidade do Relações Públicas apropriar-se melhor das mídias sociais como forma de fazer campanha eleitoral. Embora Ivan (2013) advogue que o uso de redes sociais digitais são uma forma de aproximação entre os candidatos e o público jovem, esse modelo, hoje, pode ser questionado. Segundo dados do Datafolha, o público eleitor de Jair Bolsonaro distribui-se nas seguintes faixas etárias:

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO ELEITORADO DE JAIR BOLSONARO

FAIXA ETÁRIA	PORCENTAGEM
16 a 24 anos	15%
25 a 34 anos	24%
35 a 44 anos	20%
45 a 59 anos	22%
60 ou mais	18%

Fonte: Datafolha, 03 de out. de 2018.

Como observado, a maior parte do eleitorado de Jair Bolsonaro se encontra na faixa de 35 anos ou mais. Este dado, por si só, não aponta para indicativos de aproximação do público mais velho com o ator político via redes sociais digitais, entretanto, consideramos que a principal forma de comunicação do Clã Bolsonaro são essas redes sociais. Redes estas que Jair e seus filhos utilizam ostensivamente para criticar toda a mídia tradicional, como demonstraremos no capítulo 5 deste trabalho.

Mesmo que sociedades seculares não tenham mais o costume de evocar personalidades messiânicas para resolver problemas comunitários, as

personalidades políticas proeminentes ainda possuem algo dessa aura de sacralidade. (MEDVESCHI; FRUNZĂ, 2018, tradução nossa, p. 148)²⁹

Sendo assim, são reforçados as percepções messiânicas das campanhas eleitorais, estando elas intrinsecamente voltadas para a construção personalista da imagem dos candidatos.

Schneiker (2018), ao tratar da imagem “heróica e anti-política” apresentada por Donald Trump, argumenta sobre a ocorrência dos “políticos celebridades”. Para a autora, “políticos celebridade” emergem justamente em períodos em que o eleitorado pode encontrar-se desiludido. Segundo Schneiker (2018), estas “celebridades” se introduzem na política através do extensivo uso de mídias sociais e incorporam com facilidade valores “anti-políticos”, isto é, movimentos de renovação política/*anti-establishment*.

Sob esse aspecto, Galindo e Souza (2010) elucidam a ideia de mito como uma imagem atemporal e imodificável, usada como principal estratégia política para “ancoragem” de ideias. Uma espécie de persona que externaliza uma série de valores. O mito, em sua Função Sociológica (CAMPBELL apud GALINDO; SOUZA, 2010) atua como uma forma de apoiar e defender uma certa ordem social.

Pires (2011) ao fazer uma análise de conteúdo referente à uma campanha eleitoral em 2009, aponta para uma campanha bem sucedida que obteve sucesso ao afastar o candidato das mensagens político-partidárias e utilizar-se da representação deste candidato como um cidadão comum, cumprindo com o que seria seu dever cívico. Contribuindo, dessa forma, para a compreensão da construção da imagem de uma ótica de Relações Públicas e acenando para o emprego do arquétipo do “Cara Comum” — indicado na seção 3.2.1.7 — nesta campanha, apesar do trabalho não trabalhar com a questão arquetípica.

Dado este panorama, aprofundamos a discussão na próxima seção para a questão dos arquétipos no âmbito do *branding* — isto é, como os arquétipos podem ser empregados na construção da imagem de uma organização/ator político.

²⁹ No original: *Even though secular societies are no longer in fashion to invoke messianic personalities to solve communities, the prominent political personalities retain something of their aura of sacredness* (MEDVESCHI E FRUNZĂ, 2018, p. 148).

3.2.1 Branding e construção arquetípica

Kamlot e Calmon (2017) argumentam que utilização de arquétipos para criação de significado para marcas surge como uma opção inovadora para estratégias de *branding* em organizações que, sobretudo, buscam afastarem-se de teorias mais antigas e elevar o entendimento dos significados de suas respectivas marcas. Os autores indicam, entretanto, a baixa quantidade de trabalhos publicados que abordem estas questões arquetípicas no Brasil (2017), sendo o presente trabalho uma proposta de abordagem desse tema.

Por *branding* referimo-nos ao ativo representado pela marca. Um bem imaterial e intangível, que demonstra seus efeitos inconscientes no consumidor final, que os percebe (KAMLLOT; CALMON, 2017, p. 109). *Branding* para Maurya (2012) é a consequência de estratégia de marketing, segmentação e diferenciação de produto. Algo que faça um produto identificável entre uma infinidade de outros. O autor irá discorrer também sobre uma diversidade de classificações temáticas para *branding* e como o termo é empregado em diferentes campos, para este trabalho a classificação mais propícia é a de “*branding* como sistema de identidade”.

Kapferer (1992) enfatizou marca (*brand*) como uma estrutura de identidade com seis facetas integradas de cultura, personalidade, auto-projeção, físico, reflexão e relacionamento. A faceta física representa qualidades do produto, símbolos e atributos; personalidade representa caráter e atitude; relacionamento representa crenças e associação; cultura representa uma gama de valores; reflexão representa a visão do consumidor para com o produto e auto-projeção representa o espelho interno do consumidor como usuário deste produto. Enquanto alguns destes elementos podem ser ofuscados por outras definições (ex. personalidade e imagem), a contribuição de Kapferer é mostrar a relevância de uma marca como mais que apenas uma soma de partes. Outros (Balmer, 1995, Aaker, 1996) também abordaram a função de identidade de marca como meios de desenvolver posicionamentos de marca. Desenvolver uma identidade não apenas diferencia e protege contra competidores, mas também permite ganhar firmes vantagens econômicas (Fomburn and Shanly, 1990). (MAURYA, 2012, p. 125)³⁰

³⁰ No original: *Kapferer (1992) has emphasized brand as an identity structure with six integrated facets of culture, personality, self-projection, physique, reflection, and relationship. Where physical facet represents product features, symbols & attributes; personality represents character & attitude; relationship represents beliefs & association; culture represents a set of values; reflection represents customer's view of the brand and self-image represents internal mirror of customer as user of brand. Whilst some of these elements overlap with other definitions (e.g. personality and image), Kapferer's contribution is to stress the importance of the brand as more than the sum of parts. Others (Balmer,*

Maurya (2012) também irá enfatizar que o processo de criação e manutenção do *branding* não é um fenômeno totalmente controlável nem pelas companhias ou pelos seus públicos, mas o produto final de um meio em que ela se insere, um produto de um contexto.

Considerando isso, este trabalho pretende explorar mais o campo de estudo dos arquétipos, sendo uma contribuição para esta área ainda pouco trabalhada pela academia brasileira.

Com base na dissertação de Daniela Prevedello (2018) que discutiu representações arquetípicas dos candidatos à Presidência da República, embasado nos arquétipos do inconsciente coletivo estabelecidos por Jung através da percepção de jovens eleitores, este trabalho propõe-se a estender a discussão acerca de representações arquetípicas tomando como base os portais de notícia.

A conceituação dos arquétipos vêm da percepção instintiva que os indivíduos adotam de outrem, seja um indivíduo ou marca. A publicidade tende a contextualizar os arquétipos, em sua essência, às marcas. Otimizando, dessa forma, a propagação de uma imagem desejável ao objeto ou marca a ser vendido (PREVEDELLO, 2018).

A marca que está atenta a isso, sabe de fato se posicionar e utilizar sua imagem arquetípica a seu favor. O produto em questão não é o principal, mas sim a percepção e imagem que o consumidor detém sobre ele. (PREVEDELLO, 2018, p. 23)

Para Jung, os arquétipos são “formas ou imagens de natureza coletiva”, sendo verificadas em todos os lugares, compondo mitos, para além de também representarem produções individuais de cada ser humano (JUNG *apud* MARK; PEARSON, 2003, p. 18). Nesse sentido, “Jung tomou emprestado o conceito de arquétipos das fontes clássicas [...] lhes deu o nome de ‘ideias elementares’” (CAMPBELL, 1949 *apud* MARK; PEARSON, 2003, p.18). Estes arquétipos estão diretamente relacionados com as motivações e impulsos humanos e o nosso comportamento. Dentro delas, elencam-se os quatro principais impulsos humanos:

1995; Aaker, 1996) and have also addressed the role of brand identity as a means to develop brand positioning. Developing an identity not only differentiate and protect against competitors, but also enables firm to gain economic advantage (Fomburn and Shanly, 1990).

Pertença/Grupo versus Independência/Auto-realização e Estabilidade/Controle versus Risco/Maestria (MARK; PEARSON, 2003).

Nesse sentido, diretamente atrelado ao imaginário humano e ao inconsciente coletivo está o “mito”. Miguel (2004) demonstra a ligação direta entre a política e os mitos do inconsciente coletivo.

Ao menos quando vinculados aos fenômenos políticos, os conceitos de mito e imaginário não apenas pertencem ao mesmo campo semântico, como estão estreitamente ligados. Como primeira aproximação, é possível observar que o imaginário, conjunto difuso de símbolos e imagens que moldam a percepção de mundo de um grupo social, é o ambiente de onde emergem os mitos; ou, dito de outra forma, que o mito é a cristalização de um elemento ou de um conjunto de elementos de um dado imaginário. (MIGUEL, 2004, p. 380)

Para Miguel (2004) conforme os meios de comunicação de massa — e podemos compreender aqui também comunicação via redes sociais digitais, uma vez que estas não estavam propriamente estabelecidas à época do texto de Miguel — moldam e remoldam o discurso político, há impacto significativo na produção do imaginário e dos mitos. O autor, com base em Sorel (1908), irá apontar que o mito é a força motriz das lutas políticas, pois sem ele não há qualquer mobilização coletiva.

Utilizar os arquétipos de maneira eficiente irá, inevitavelmente, aumentar o grau de identificação da marca com o público com a qual esta pretende atingir, considerando a presença os arquétipos no próprio inconsciente coletivo, uma vez que estes estão diretamente ligados a sentimentos e motivações dos indivíduos. *“E portanto, uma marca quando se posiciona expressando uma imagem arquetípica, deve ser condizente com tal, não adotar apenas [...]”* (PREVEDELLO, 2018, p. 22, grifo do autor). Ou seja, um arquétipo, para surtir seu efeito no público, deve ser, acima de tudo, incorporado de forma a tornar-se parte do *modus operandi* de uma marca ou até mesmo uma personalidade, caso de uma figura pública. Sendo assim, compreende-se que por trás de toda marca construída há uma representação arquetípica comum à todas as pessoas. O profissional de Relações Públicas, por sua vez, visando alcançar as Relações Públicas Excelentes pode fazer uso dos arquétipos de marca para trazer a organização em que atua para mais próximo de seus públicos, através do grau de empatia catalisado pelos arquétipos.

Entre todos os arquétipos, destacam-se 12 mais importantes e os sentimentos que estes evocam de maneira mais contundente, quando efetivamente perpassados, podemos denominá-los [arquétipos] ativos. Os quais, posteriormente, procurarei verificar suas presenças nas projeções da imagem de Jair Bolsonaro em seu perfil e nos perfis de seus filhos Carlos, Flávio e Eduardo durante o período eleitoral. Na sequência, estão explicados os 12 arquétipos um por um, como dados por Mark e Pearson (2003).

3.2.1.1 Arquétipo do Inocente

“Somos livres para ser você e eu”

O inocente traz como essência a promessa de que a vida não deve ser dura. Busca a realização pessoal aqui e agora e preza pela simplicidade. Acaba sendo extremamente atrativo na contemporaneidade por pregar o escapismo da rotina frenética do dia a dia. É comumente conhecido como Poliana, é ingênuo, romântico, sonhador e tradicionalista (MARK; PEARSON, 2003).

Ainda de forma superficial e incipiente, utilizar como exemplo o prefeito de Curitiba, Rafael Greca, eleito em 2016, que utilizava durante sua campanha em 2016 o apelo a volta da Curitiba do passado, lembrando tempos em que Curitiba era cidade modelo — durante suas gestões nos anos 90, aliado à sua postura “meiga” e ligações emocionais à história da cidade. Greca, então, fez emprego do arquétipo do Inocente para sua campanha eleitoral.

Os níveis — isto é, as fases que um arquétipo deve passar para atingir seus objetivos, constantemente ameaçada por sua sombra — do Inocente são:

O apelo: desejo de pureza, bondade e simplicidade
 Nível 1: simplicidade infantil, ingênuo, dependente, obediente, confiante, idílico
 Nível 2: renovação, positivo, reinventar, reestruturar, purificar, reentrar na Terra Prometida
 Nível 3: um senso quase místico de unidade, pelo qual a inocência vem dos valores e da integridade, não da experiência externa; “ser” não “fazer”
 A sombra: negação, repressão
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 65)

3.2.1.2 Arquétipo do Explorador

“Não levante cercas à minha volta”

Diferente do inocente, o explorador aventura-se em busca de um mundo melhor. Sendo sua jornada tanto externa como interna. O explorador carrega consigo o abandono do passado e suas correntes em busca de um novo amanhã. O explorador é um iconoclasta, rebelde, anti-herói (MARK; PEARSON, 2003). O deputado estadual do Paraná, Goura Nataraj, eleito em 2018, pode ser ilustrar este arquétipo, por se posicionar como *Mestre em filosofia, professor de ioga e de sânscrito, Goura movimenta Curitiba há mais de 15 anos*³¹, além de ser militante de causas como o meio ambiente e o transporte alternativo.

As autoras elencam níveis na jornada do explorador, sendo estes:

O chamado: alienação, insatisfação, inquietude, anseio, tédio;
 Nível 1: pôr o pé na estrada, ir ao encontro da natureza, explorar o mundo;
 Nível 2: buscar a própria individualidade, individualizar-se, tornar-se realizado;
 Nível 3: expressar a individualidade e singularidade;
 Sombras: ser tão alienado que não consegue achar um meio de se adaptar.
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 81)

3.2.1.3 Arquétipo do Sábio

“A verdade libertará você”

A busca do sábio pela realização é muito mais interna do que externa. Associado comumente ao estudioso e pensador livre, conselheiro e esclarecido. A internet oferece um campo fértil para renovação do papel do sábio, uma vez que as marcas do sábio encontram um novo meio de propagar suas ideias. Marcas assim geralmente estão atreladas à instituições de ensino. É conhecido como o especialista, erudito, filósofo, pensador e pesquisador (MARK; PEARSON, 2003). Um político que podemos usar para ilustrar este arquétipo é o próprio Fernando Haddad, que, por vezes posicionava-se como professor, em contraposição a Bolsonaro, que se impunha como capitão do exército. Haddad havia Ministro da Educação durante os governos de Lula e Dilma Rousseff como presidentes (2005 a

³¹ Disponível em <https://www.facebook.com/pg/mandatogoura/about/?ref=page_internal>, acesso em 09/06/2019.

2012), tendo criado diversos programas de fomento à educação, sendo usados extensivamente durante sua campanha para lhe atribuir a imagem de gestor.

Entre as motivações — níveis — do sábio, as autoras elencam as seguintes:

Motivação: confusão, dúvida, desejo profundo de encontrar a verdade;
 Nível 1: busca da verdade absoluta, desejo de objetividade, dependência dos especialistas;
 Nível 2: ceticismo, pensamento crítico inovador, torna-se um especialista;
 Sabedoria, confiança, maestria.
 (MARK; PEARSON 2003, p. 96).

3.2.1.4 Arquétipo do Herói

“Onde há vontade, há um caminho”

O herói é ambicioso e está sempre atrás de desafios. É movido por sua força de vontade e desejo por mudar o mundo para melhor, por isso um de seus temores é não ter as capacidades para tal. Comumente está associado à figura do guerreiro. Se enxergam como protetores dos menos favorecidos, dos inocentes. Panke (2016), ao analisar campanhas eleitorais femininas, destaca uma tipologia semelhante esta, da “guerreira”, a figura da guerreira está ligada à liderança e a luta feminina (PANKE, 2016). Nas piores hipóteses podem acabar tornando-se arrogantes e podem querer simplesmente predominar. Paradoxalmente, não se veem como heróis — o que seria demasiado presunçoso. Marcas associadas a este arquétipo são, por exemplo, os corpos de bombeiros, policiais, exército, a Nike e afins (MARK; PEARSON, 2003). O controverso ex-presidente Lula, que governou o país entre 2003 e 2010, até o dado momento — apesar de ter sido condenado durante a Operação Lava Jato, como elucidado no capítulo 3. deste trabalho — ainda é retratado, por muitas alas da sociedade, como um grande salvador da nação, tendo seus governos atingido alguns feitos impressionantes, como retirar o Brasil do Mapa da Fome da ONU³² e reduzir a pobreza no Brasil em, pelo menos, 50%³³

³² Mapa produzido pela FAO, organização da ONU que trabalha questões como alimentação e agricultura por todo o mundo, mensurando indicadores de fome em todo o globo.

³³ Valor Online. Governo Lula reduziu pobreza do país em 50,6%, mostra estudo. **O Globo**, 05 de mai. de 2011, Rio de Janeiro - RJ, não paginada. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/governo-lula-reduziu-pobreza-do-pais-em-506-mostra-estudo-2775537>> acesso em 09/06/2019.

Dentro dos níveis deste arquétipo, estão:

Motivação: o valentão joga areia no seu rosto ou alguém tenta intimidar você ou ser abusivo; um desafio o chama; uma pessoa precisa que você a ajude a se defender

Nível 1: o desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição

Nível 2: tal como um soldado, cumprir seu dever para com seu país, organização, comunidade ou família

Nível 3: usar sua força, competência e coragem em algo que faz diferença para você e para o mundo

Sombra: desumanidade e necessidade obsessiva de vencer
(MARK; PEARSON, 2003, p. 115).

3.2.1.5 Arquétipo do Fora-da-Lei

“As regras são feitas para serem quebradas”

O Fora-da-Lei é o típico desajustado, rebelde e revolucionário. Diferente do Herói, que age conforme a necessidade/vontade coletiva, o Fora-da-Lei age por suas próprias paixões. São fiéis a valores mais profundos e, de sua forma, verdadeiros, nunca dominantes. Habita em lugares ignorados pela sociedade *mainstream*. Usa sua força para liberar suas paixões reprimidas. Uma marca conhecida por representar este arquétipo é a MTV, um meio de comunicação alternativo, com suas características muito próprias voltado justamente para o público jovem. Diferente do explorador, que busca sua identidade sozinho, o Fora-da-Lei almeja a experiência do poder (MARK; PEARSON, 2003). Um possível representante deste arquétipo é Enéas Carneiro, candidato à presidente em 1989, 1994 e 1994, posteriormente eleito deputado estadual por São Paulo em 2002. Carneiro era famoso por suas falas acaloradas, nas quais — por muitas vezes — reduzia seus adversários a menos hábeis/inteligentes, e constantemente fazia emprego de termos altamente rebuscados em suas falas, enxergado como um *outcast*, ainda mais por conta de sua extensa formação acadêmica e profissional — Enéas era, para além de político, militar, médico cardiologista, físico, matemático, professor e escritor. Não comumente era taxado como louco.

O Fora da lei possui os seguintes níveis:

Motivação: sente-se desprovido de poder, com raiva, maltratado, sitiado
 Nível 1: identifica-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionais
 Nível 2: comporta-se de modo chocante ou destruidor
 Nível 3: torna-se um rebelde ou um revolucionário
 Sombra: comportamento criminoso ou prejudicial
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 131 a 137)

3.2.1.6 Arquétipo do Mago

“Pode acontecer”

O mago é um mestre das possibilidades. Está diretamente associado à busca da cura, da descoberta, do exótico, incompreensível e mágico. Marcas envolvendo o arquétipo do mago são aquelas que promovem “momentos mágicos”, tais como videogames, champanhes, hotéis chiques e, em especial, todos aqueles produtos que têm origens exóticas ou antigas. O mago é um visionário, inovador e líder e geralmente possuem sonhos considerados impossíveis pelos demais (MARK; PEARSON, 2003). Martin Luther King demonstra o arquétipo do mago durante seu icônico discurso em 1963, “Eu Tenho Um Sonho”, no qual o ativista falava sobre união e coexistência entre negros e brancos em um tempo marcado pela discriminação racial nos EUA. Seus níveis são:

Motivação: pressentimentos, experiências extra-sensoriais ou sincrônicas
 Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação
 Nível 2: a experiência de fluxo
 Nível 3: milagres, passar da visão para a manifestação
 Sombra: manipulação, feitiçaria
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 153)

3.2.1.7 Arquétipo do Cara Comum

“Todos os homens e mulheres são criados iguais”

O Cara Comum é a representação dos cidadãos de uma sociedade. Iguais por nascimento, este arquétipo está diretamente atrelado à movimentos sociais e

está diretamente associado à simplicidade do povo e da vida em comunidade. Rejeita completamente ares de importância, quer apenas fazer parte de “algo maior”, sendo figura essencial para as democracias e a ideia de um voto, igual em peso, para todo e qualquer indivíduo. Marcas que utilizam desse arquétipo associam-se ao “caseiro”, tornando-as genuínas (MARK; PEARSON, 2003). A primeira vista, este pode ser o arquétipo que melhor se enquadra com a imagem passada por Jair Bolsonaro, a de um homem comum, constantemente aparecendo em lugares públicos, comendo em restaurantes populares³⁴, mesmo depois de eleito presidente. Em 20 abril de 2019, Bolsonaro surpreendeu a mídia — e a população, de maneira geral — pilotando uma motocicleta no bairro do Guarujá em São Paulo, não obstante, o presidente, inclusive, cometeu algumas infrações de trânsito durante o ato³⁵. Os níveis deste arquétipo são:

Motivação: solidão, alienação

Nível 1: o órfão que se sente abandonado e sozinho, buscando filiação

Nível 2: a pessoa em busca de sua “tribo”, que está aprendendo a se conectar, se encaixar, aceitar ajuda e amizade

Nível 3: o humanitário, que acredita na dignidade natural de todos os seres independentemente das capacidades de cada um ou das circunstâncias

Sombra: a vítima que prefere sofrer abuso a ficar sozinha; ou o membro do “bando de linchadores”, disposto a praticar qualquer ato a fim de pertencer à gangue

(MARK; PEARSON, 2003, p. 175)

3.2.1.8 Arquétipo do Amante

“Só tenho olhos para você”

Este arquétipo sintoniza-se diretamente a todo tipo de apelo afetivo, sexual e/ou à beleza. Está diretamente atrelado à sensualidade, apesar de também representar diversos tipos de relações de afeto, seja parental, de amizade ou até mesmo espiritual, mas é fortalecido no romantismo. Marcas de produtos de beleza,

³⁴ CHADE, Jamil. Em Davos, Bolsonaro almoça em restaurante popular de supermercado. O Estado de S. Paulo, 22 de jan. de 2019, não paginada. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-davos-bolsonaro-almoca-sanduiche-em-restaurant-popular-de-supermercado,70002689552>>, acesso em 09/06/2019.

³⁵ REIS, Alessandro. Andar de moto como Bolsonaro faz você perder CNH na hora (e é perigoso). Portal UOL Notícias, 23 de abr de 2019, não paginada. Disponível em <<https://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/23/andar-de-moto-como-bolsonaro-faz-voce-perd-er-cnh-na-hora-e-e-perigoso.htm>>, acesso em 09/06/2019.

roupas. Está ativo também nas amizades intensas e nas expectativas cotidianas sobre sucesso na vida (MARK; PEARSON, 2003). Um exemplo deste arquétipo é o do Brigadeiro Eduardo Gomes, o militar de aspirações democráticas foi derrotado no pleito eleitoral contra o General Ernesto Geisel, em 1974, apesar de apelar para a preservação de tradições e costumes, um de seus slogans mais famoso era “Vote no Brigadeiro. Além de bonito, é solteiro”³⁶. Seus níveis são:

Motivação: paixão aguda, sedução, apaixonar-se (por uma pessoa, uma idéia, uma causa, o trabalho, um produto)

Nível 1: buscar sexo formidável ou um grande romance

Nível 2: seguir a própria visão de felicidade e comprometer-se com a pessoa ou objeto amado

Nível 3: amor espiritual, auto-aceitação e a experiência do êxtase

Sombra: promiscuidade, obsessão, ciúme, inveja, puritanismo.

(MARK; PEARSON, 2003, p. 187)

3.2.1.10 Arquétipo do Bobo da Corte

“Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”

Este arquétipo evoca o instinto de imediatismo e de encontro com a alegria. Está diretamente ligado à desejos e impulsos que costumeiramente reprimimos. Costuma tratar assuntos sérios com um tom de leveza e humor. Marcas que utilizam estes arquétipos estão diretamente ligadas com escapismo e geralmente prometem alcançar a felicidade e/ou relaxamento, tais como marcas de doces, bebidas, petiscos e afins (MARK; PEARSON, 2003). Não há caso melhor para ilustrar este arquétipo que o de Tiririca, que saiu de sua longa carreira como humorista para ser eleito, em 2010, como um dos deputados federais mais votados da história. Tiririca, durante sua campanha, fez uso extensivo do humor como sua ferramenta de campanha. Seus níveis são:

³⁶ CARDOSO, Rodrigo. O Doce Brigadeiro. **Isto É**, São Paulo - SP, 18 de jan. de 2012, não paginada. Disponível em <https://istoe.com.br/186490_O+DOCE+BRIGADEIRO/>, acesso em 09/06/2019.

Motivação: tédio, aborrecimento
 Nível 1: a vida é um jogo; diversão
 Nível 2: usa a esperteza para enganar os outros, livrar-se de problemas e se desviar dos obstáculos; transformação
 Nível 3: a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez
 Sombra: autocomplacência, irresponsabilidade, brincadeiras mesquinhas
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 209)

3.2.1.11 Arquétipo do Prestativo

“Ama teu próximo como a ti mesmo”

Este arquétipo está completamente envolto nas ideias de altruísmo e de cuidado do próximo, é associado diretamente à paternidade, santidade e doação pessoal. Simboliza o zelo e amor ao próximo. Novamente com base no estudo de Panke (2016), sobre campanhas femininas, assemelha-se a este arquétipo a tipologia da “mãe”, indicada pela autora como uma “ação central da mulher na sociedade latino-americana” (PANKE, 2016, p. 116), segundo a autora, a maternidade da mulher latina aproxima-se até mesmo de figuras sagradas. Marcas que prestam serviços à áreas da saúde e cuidados pessoais, organizações sem fins lucrativos e que proporcionam o bem-estar mútuo são perfeitos enquadramento para este arquétipo (MARK; PEARSON, 2003). João Doria pode ilustrar este arquétipo, eleito governador de São Paulo em 2019 — anteriormente prefeito da capital paulista, Doria é um grande empresário bem sucedido em diversos ramos, acumulando uma fortuna de mais de 150 milhões de reais³⁷, não deixando de utilizar de seus feitos na carreira profissional em sua campanha, para transmitir a imagem de gestor experiente e efetivo. Os níveis do prestativo são:

Motivação: ver alguém passando necessidade
 Nível 1: cuidar de seus dependentes e dar-lhes sustento
 Nível 2: equilibrar o cuidar de si mesmo com o cuidar dos outros
 Nível 3: altruísmo, preocupação com o mundo como um todo
 Sombra: martírio, transferência do poder pessoal, a “viagem” da culpa
 (Mark e Pearson, 2003, p. 223)

³⁷ CORDEIRO, Tiago. Decifrando João Doria: afinal, ele é mesmo um bom empresário? E prefeito?. Gazeta do Povo, Curitiba, 24 de set. de 2017, não paginada. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/decifrando-joao-doria-afinal-ele-e-mesmo-um-bo-m-empresario-e-prefeito-buxnsp9s8b5xzfgn68807go/>>, acesso em 09/06/2019.

3.2.1.12 Arquétipo do Criador

“Se pode ser imaginado, poderá ser criado”

Competição, inovação, criatividade e não-conformismo são algumas das essências deste arquétipo. O criador carrega entre si o espírito empreendedor e imaginativo. Marcas que incorporam esse arquétipo geralmente são aquelas cujo produto encoraja o consumidor à “fazer ele mesmo”, pertencem ao campo criativo, como o marketing e as próprias Relações Públicas e seus clientes tem tempo disponível para florescer a criatividade (MARK; PEARSON, 2003). O político e candidato à presidência em 2018, João Amoêdo, trouxe consigo uma série de novas propostas baseadas em uma “renovação política”, iniciando-se pelo próprio nome de seu partido, o qual é criador, o Partido NOVO (NOVO), o partido e o candidato propõem uma renovação na política, pelos seus candidatos serem obrigados a passarem por processo seletivo dentro do próprio partido³⁸, e se recusa a utilizar o Fundo Partidário³⁹, e a responsabilidade fiscal é a bandeira prioritária tanto do candidato como do partido. Os níveis do criador são:

Motivação: devaneios, fantasias, lampejos de inspiração
 Nível 1: ser criativo ou inovador, imitando os outros
 Nível 2: dar forma à própria visão
 Nível 3: criar estruturas que influenciam a cultura e a sociedade
 Sombra: dramatizar demais a própria vida, vivendo um melodrama
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 238)

3.2.1.12 Arquétipo do Governante

“O poder não é tudo... é só o que importa”

³⁸ MIRANDA, Marcio. "Currículos, sabatinas e verba 'própria': a busca por candidatos a prefeito pelo Partido Novo no PR", Gazeta do Povo, 03 de jun. de 2019, Curitiba, não paginada. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/selecao-prefeitos-partido-novo-pr/>>, acesso em 09/06/2019.

³⁹ O Fundo Partidário é o nome popular dado ao Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, criado em 1965, é uma fonte de fomento aos partidos políticos brasileiros, sendo este constituído de recurso proveniente de dotações da União, multas, penalidades, doações e outras verbas atribuídas por lei.

Enquanto o Inocente acredita que outros devem protegê-lo, o governante acredita fielmente que para proteger-se é preciso dominar. Suas tendências são de controle, pendendo ao autoritarismo. Almeja assumir os papéis de liderança e pode ser centralizador. Marcas que incorporam bem este arquétipo geralmente são aquelas que ajudam as pessoas a serem mais organizadas, organizações reguladoras ou protetoras, produtos na faixa de preço moderada ou alta (MARK; PEARSON, 2003). Sargento Fahur, deputado estadual no Paraná eleito em 2018, construiu sua imagem tomando em conta sua atuação como sargento da Polícia Militar do Paraná, fazendo vídeos de abordagens policiais e pronunciamentos enquanto ainda utilizando farda, tendo como suas pautas principais o combate às drogas, utilizando-se de uma retórica de imposição das leis, mesmo que pelo uso da força, sendo este ator uma possível ilustração deste arquétipo. Seus níveis são:

Motivação: falta de recursos, de ordem ou de harmonia
 Nível 1: assumir a responsabilidade pelas condições da sua própria vida
 Nível 2: exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho
 Nível 3: tornar-se um líder na sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade
 Sombra: comportamentos tirânicos ou manipuladores
 (MARK; PEARSON, 2003, p. 253)

3.2.1.13 Resumo dos Arquétipos

Os pólos, como indica a Figura 1, estão inversamente relacionados. Uma vez que aproxima-se da Maestria, por exemplo, afasta-se da Estabilidade. Para Mark e Pearson (2003) os indivíduos compreendem instintivamente a grade apresentada, “Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 31)

Para uma compreensão resumida, as autoras fazem um *link* entre os 12 arquétipos, divididos em quatro grupos (Estabilidade & Controle, Pertença & Prazer, Risco & Maestria e Independência & Satisfação) e as respectivas associações feitas pelo consumidor — seus medos e como os arquétipos podem ajudá-los — no seguinte esquema:

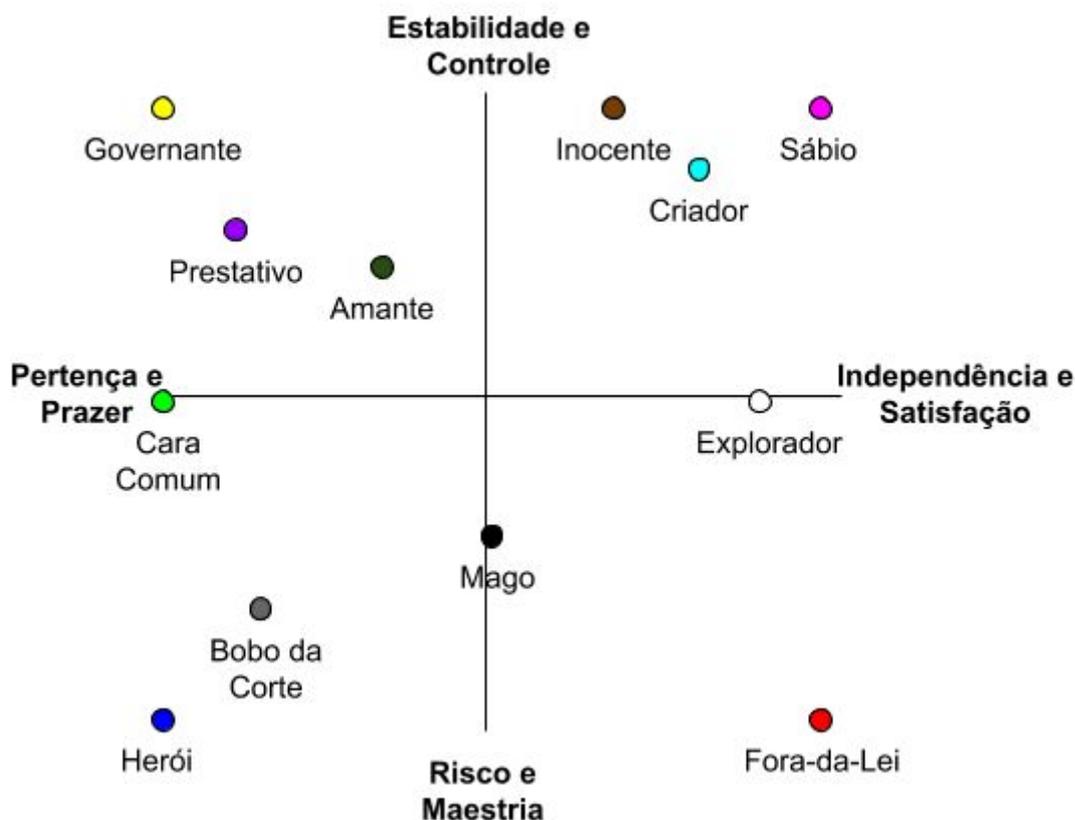
TABELA 2: ARQUÉTIPOS E SUAS MOTIVAÇÕES

	Estabilidade & Controle	Pertença & Prazer	Risco & Maestria	Independência & Satisfação	Medo do consumir	Ajuda o consumidor
Criador	X				Ruína financeira, doença, caos incontrolável.	Sentir-se seguro
Prestativo	X					
Governante	X					
Bobo da Corte		X			Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado.	Ter amor/comunidade
Cara Comum		X				
Amante		X				
Herói			X		Ineficácia, impotência, desamparo	Realizar-se
Fora-da-Lei			X			
Mago			X			
Inocente				X	Cair na armadilha, ser traído, vazio.	Encontrar a felicidade
Explorador				X		
Sábio				X		

Fonte: MARK; PEARSON, 2003, p. 31.

Para facilitar o entendimento, propõe-se a seguinte visualização (Figura 02) com os arquétipos respectivamente situados nos quadrantes de suas motivações essenciais. Permitindo assim uma percepção mais holística da relação entre os arquétipos e suas motivações, estando estes sujeitos à intersecções entre umas e outras sendo estas Estabilidade x Pertença, Estabilidade x Independência, Independência x Risco e Risco x Pertença.

FIGURA 2: ARQUÉTIPOS E SUAS MOTIVAÇÕES EM QUADRANTES



Fonte: o autor.

No esquema demonstrado na Figura 02, os arquétipos são enquadrados em mais de uma motivação, diferente do anteriormente proposto por Mark e Pearson, na tabela 2. O pressuposto para estes enquadramentos parte da premissas que (i) cada arquétipo enquadrado por Mark e Pearson é automaticamente excluído de sua motivação antagônica (ex.: Estabilidade e Controle é mutuamente excludente com Risco e Maestria), chamaremos esta de “motivações base”; (ii) sendo assim, os arquétipos ainda tem a possibilidade de serem interativos com as duas outras motivações restantes, chamaremos estas de “motivações complementares”.

O Inocente está tem sua motivação base como Independência e Satisfação, este arquétipo teu seu foco na espera do paraíso terrestre (MARK; PEARSON, 2003), sendo este um paraíso próprio, onde o Inocente pode ser ele mesmo. Compreende-se, dessa maneira, que este arquétipo também está diretamente relacionado com a busca da estabilidade, em especial, a emocional, sua motivação complementar é a Estabilidade.

O Explorador busca, ultimamente, a liberdade e realização pessoal através da procura do seu eu. Diferente do Inocente, que espera, o Explorador tem como motivação a busca por si só, evocando seu espírito aventureiro, suas motivações base é a independência e satisfação e seu objetivo é a auto-suficiência (MARK; PEARSON, 2003). Por conta do seu individualismo e foco na auto realização, o Explorador não apresenta pendência para motivações complementares, suas armadilhas, entretanto, demonstram que caso não seja bem sucedido, possa pender para o desajuste, aproximando-se do Fora-da-Lei. Em contraste a isso, caso sua realização seja a descoberta da sabedoria, pode acabar pendendo para o Sábio.

O Sábio tem sua jornada determinada pela descoberta da verdade através do conhecimento. O Sábio é um especialista com alto poder de análise e interpretação (MARK; PEARSON, 2003) a independência é essencial para que possa tirar suas próprias conclusões sobre o mundo que circunda este arquétipo. Aliado a isto, está a motivação complementar da estabilidade e controle, essenciais para cumprir suas estratégias de auto-reflexão e compreensão do mundo.

Os arquétipos do Herói e do Fora-da-Lei são antagonistas diretos. Ambos usam suas determinações para assumirem riscos, mas com objetivos diferentes. Suas motivações base são o Risco e a Maestria, mas suas complementares são a Pertença e o Prazer e a Independência e Satisfação, respectivamente (MARK; PEARSON, 2003). O Herói necessariamente deve se inserir em um cenário de pertencimento à uma comunidade, o que define seu heroísmo está necessariamente atrelado à aprovação do grupo em que este se insere e seu grande objetivo é usar sua força para fazer a diferença no mundo. O Fora-da-Lei, em contrapartida, está muito próximo de um isolamento dos grupos, seus habitats fogem do *mainstream* e sua meta é destruir aquilo que não conseguem se conformar.

Entre o Herói e o Fora-da-Lei está o Mago. Ao exercer a maestria para conhecer mais sobre o mundo, pode pender para o Herói ao produzir resultados benéficos para si e para os que o circundam, entretanto, o que o move é sua auto-realização, colocando-o como um dos 3 arquétipos sem motivação complementar definida.

O último arquétipo sem motivações complementares é o Cara Comum. Sua motivação base é o pertencimento e prazer *per se*, ou seja, o prazer em pertencer.

Empatia, realismo e ausência de vaidades são seus dons (MARK; PEARSON, 2003), sendo assim, não lhe são atribuídas nenhuma das outras motivações.

O Amante e o Bobo da Corte pode-se dizer que são antagônicos, assim como o Herói e o Fora-da-Lei, porém não no mesmo grau. O amante pende para as motivações de estabilidade, a busca do amor e do parceiro ideal, um de seus dons é o comprometimento, que assinala sua afinidade para o relacionamento estável. Em contrapartida o Bobo da Corte pende para a motivação do risco ao assumir a sua posição de sátiro, uma das consequências do humor é o efeito negativo que pode causar em quem o assiste — especialmente quando foge do politicamente correto. Riscos devem ser assumidos.

Dentre os arquétipos da motivação base Estabilidade e Controle, estão o Governante, Prestativo e o Criador (MARK; PEARSON, 2003). O Prestativo é o altruísta, se assemelha com a imagem dos santos, seu desejo é proteger os demais, mas diferente do herói, não busca o reconhecimento (MARK; PEARSON, 2003). O Prestativo busca um mundo melhor através do zelo, tem valores a serem conservados e suas motivações complementares serão a pertença e o prazer, o altruísmo e a preocupação com o mundo lhe conferem um senso natural de pertencimento.

O Criador, por sua vez, almeja criar coisas de valor duradouro, seu dom natural é a criatividade (MARK; PEARSON, 2003), características exigem necessariamente que sua motivação complementar seja a independência, para que possa assim encontrar a satisfação em suas criações.

O Governante, por fim, é o encontro perfeito entre as motivações base de Estabilidade e Controle e as de Pertença e Prazer. Seus desejos básicos residem no controle do grupo em que se insere, criar uma família, empresa ou comunidade e levá-las ao sucesso (MARK; PEARSON, 2003), a pertença é tão imprescindível quanto o próprio desejo pelo controle.

4 METODOLOGIA

Dentro de um contexto de política da imagem e constante necessidade da afirmação da imagem pública de um ator político nas esferas midiáticas, este estudo traz como principal objetivo compreender como o candidato à presidência (posterior presidente eleito) Jair Messias Bolsonaro teve sua imagem retratada nos perfis da rede social digital Facebook dos membros do Clã Bolsonaro, sendo estes respectivamente, elucidados na seção 2.1.

A importância desse trabalho, por conseguinte, está na utilização do Facebook como objeto de trabalho das Relações Públicas como forma de propagação de uma imagem institucional do candidato vencedor das eleições presidenciais de 2018. Embora não há formas para inferir que a campanha, de fato, foi orientada por um profissional da área, não obstante, encaramos as técnicas empregadas como uma metodologia tipicamente de Relações Públicas. Ressalta-se aqui a importância notável das redes sociais digitais na campanha de Jair Bolsonaro, uma vez que o candidato contava com tempo ínfimo de TV, focalizando sua campanha nas mídias sociais digitais, com auxílio dos perfis de seus filhos, que também atuam no ramo político.

As discussões aqui intrínsecas incluem como objetivos específicos: (i) investigar o estado do conhecimento em que se encontram as discussões sobre o papel das Relações Públicas em processos de campanha eleitoral; (ii) elucidar a dinâmica de campanha eleitoral, tornada evidente nas eleições de 2018 por meio do uso de mídias sociais digitais, apresentada no capítulo 3.; e, finalmente, (iv) avaliar como o candidato à Presidência da República foi retratado pelos membros do Clã Bolsonaro de acordo com a proposta de Mark e Pearson (2003) para a construção de arquétipos.

Os objetivos específicos (i) e (ii) estão apresentados nos capítulos 3.1, 3.2. e 3.2.1 e foram realizados por meio de uma pesquisa exploratória do estado do conhecimento. O processo de investigação se deu conforme apresentado na seção 4.1. Em relação ao objetivo específico (iii) ele diz respeito à avaliação do

enquadramento dos arquétipos de imagem propostos por Mark e Pearson (2003) por meio do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; KRIPPENDORFF, 2011; 2004).

Desse modo, este trabalho se propõe a realizar uma análise de conteúdo de publicações dos membros eleitos da família Bolsonaro na plataforma Facebook⁴⁰ e verificar, através de análise baseada em arquétipos do inconsciente coletivo, como foi representada a imagem do então candidato à presidência da República Jair Messias Bolsonaro dentro da ótica dos dados arquétipos. Através de uma ótica de Relações Públicas, este trabalho procura averiguar se houve um alinhamento de comunicação entre os perfis para uma construção única de marca do candidato Jair e como ele se deu.

As próximas três seções trazem, portanto, na seção 4.1. descrições de como foi feito o levantamento do estado do conhecimento e do referencial teórico utilizado no capítulo anterior; na seção 4.2. os critérios para recorte da amostra analisada e da coleta de dados; e na seção 4.3. a descrição da proposta de análise desse corpus.

4.2 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada fazendo uso do *Facepager*. Uma API gratuita desenvolvida Jakob Jürger e Till Keyling que coleta dados genéricos de plataformas de mídias sociais digitais, como Youtube, Facebook, Twitter, entre outras (JÜRGER; KEYLING, 2019)⁴¹. Foram realizadas coletas de publicações nas páginas oficiais do Facebook dos políticos Jair⁴², Flávio⁴³, Eduardo⁴⁴ e Carlos Bolsonaro⁴⁵ feitas entre os períodos de 22 de julho de 2018 e 28 de outubro de 2018. Sendo um universo de 977 publicações coletadas, das quais 610 foram analisadas, conforme elucidado na seção 4.3.

⁴⁰ O Facebook é uma rede social que permite a produção e compartilhamento de conteúdo variado produzido por seus usuários. Lançado em 2004, o Facebook atingiu, em 2012, a marca de um bilhão de usuários, tornando-se a maior rede social do mundo.

⁴¹ Código fonte e lançamentos podem ser encontrados em <<https://github.com/strohne/Facepager/>>, acesso em 28 de set. 2019.

⁴² Disponível em <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>>, acesso em 28 de set. /2019.

⁴³ Disponível em <<https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/>>, acesso em 28 de set. /2019.

⁴⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/bolsonaro.enb/>>, acesso em 28 de set. 2019.

⁴⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/cbolsonaro/>>, acesso em 28 de set. 2019.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin (1977) conceitua o método de análise de conteúdo é uma forma de analisar objetiva e/ou qualitativamente o conteúdo de comunicação entre homens em uma determinada plataforma. Tendo como seu principal objetivo a compreensão de mensagens e símbolos que, em um vislumbre supérfluo, não pode ser verificado e ultrapassar a incerteza do que julgamos ver e compreender.

O método, para além de permitir a classificação do conteúdo, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente traz como uma de suas principais possibilidades de análise de dados a inferência por meio de indicadores, conforme descrito abaixo.

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). [...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio [...] (BARDIN, 1997, p. 38)

Conseqüentemente a inferência responde a questionamentos acerca dos objetivos da comunicação estudada e/ou a às conseqüências que esta mensagem estudada proporcionou (BARDIN, 1977).

Este trabalho propõe-se a explorar como as páginas do Facebook desses jornais retrataram o candidato Bolsonaro através do método de Análise de Conteúdo também explicado por Triviños (1987), no qual é possível inferir tendências ideológicas e de valores no conteúdo elencado através das fases da análise, a) *pré-análise*: organização do material a ser estudado, levantamento bibliográfico e definição exata do conteúdo a ser analisado, estando a revisão bibliográfica presente nas seções 3.2 e 3.2.1 e o conteúdo a ser analisado será extraído com a plataforma *Facepager*, como elucidado na seção 4.2; b) *descrição analítica*: codificação de investigação do material elencado na pré-análise de fato. O material é submetido a um estudo aprofundado e orientado pelas hipóteses — caso hajam — elencadas, uma vez raspado o conteúdo, serão codificados de acordo com os Quadros 13 e 14; c) *interpretação referencial*: a conclusão da análise, se debruça sobre o material

levantado e codificação e destila inferências acerca deste, atenta para o *conteúdo latente* das mensagens e busca a reflexão sobre o material estudado: por fim, a conclusão deste trabalho propriamente dito (BARDIN, 1977; TRIVIÑOS, 1987).

A análise se dará à partir da plataforma do Facebook. Levando como material objetivo as publicações dos quatro membros do Clã Bolsonaro propriamente apresentados na seção 2.1 deste trabalho. O objetivo principal desta análise é inferir acerca da representação arquetípica de Jair Bolsonaro durante o período da campanha eleitoral nas *fanpages* do próprio candidato como de seus filhos.

A realização da análise de conteúdo e seu caráter de verificação de *conteúdo latente* das mensagens e separação do *conteúdo manifesto* (TRIVIÑOS, 1987) é, conseqüentemente, imprescindível para a identificação dos arquétipos perpassados pelas *fanpages* oficiais do Clã, de forma em que será possível inferir sobre a presença de um — ou mais — arquétipos de imagem nas publicações via Facebook.

Para que a identificação de cada um dos arquétipos apresentados na seção 3.2.1 seja possível, faz-se necessário instrumentalização dos mesmos, de maneira a permitir a filtragem das mensagens das publicações em códigos pré-definidos, possibilitando assim sua quantificação e posterior análise, optou-se pela análise temática ou categorial de variáveis nominais (WEBER, 1990). Neste sentido, propõe-se a seguinte instrumentalização:

TABELA 3: INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PÚBLICAÇÕES.

Cod.	Arquétipo	Explicação	Ex.
1	Inocente	Debate o futuro idealizado, mensagens voltadas para o bem estar geral através da espera e perseverança. Valoriza a simplicidade. Representado como idealista e/ou sonhador, se aproxima da ingenuidade.	Imagens/vídeos de Bolsonaro no hospital, mensagens de perseverança e orações para que se recupere.
2	Explorador	O retratado é mostrado como esclarecido após uma longa jornada de auto-conhecimento. Apelo à proficiência/habilidades obtidas através de experiências variadas, sobretudo conhecimento adquiridos em contato com o exterior.	Ex.: Bolsonaro contando de suas viagens pelo Brasil e como como conheceu o povo brasileiro a fundo nelas.
3	Sábio	Valoriza o atributo intelectual do indivíduo retratado. Apelo à formação acadêmica e/ou área do conhecimento.	Ex.: Live de Bolsonaro e Paulo Guedes discutindo questões

		Ex.: Live com Paulo Guedes discutindo questões econômicas.	econômicas.
4	Herói	Retrata o candidato como um salvador, aproxima-se do messianismo. Exibe o indivíduo como solução pelo fato de ser quem é. Ex.: Bolsonaro é recebido em aeroportos, sendo carregado pela população, carreatas e afins.	Ex.: Imagens de Bolsonaro sendo recebido em aeroportos e carregado nos braços da população.
5	Fora-da-Lei	Retrata o indivíduo como um revolucionário, anti-mainstream. Exibe mensagem de quebra de paradigmas, ruptura com o sistema. Ex.: Bolsonaro questiona a legitimidade da grande mídia e dos institutos de pesquisa.	Ex.: Bolsonaro critica os veículos de mídia tradicionais e convida a população para assistir suas lives.
6	Mago	O indivíduo é retratado como um criador de soluções, remete ao improviso e apela ao conhecimento de mundo do mesmo, um “milagreiro”.	Ex.: Vídeo de Bolsonaro propondo colégios militares como uma das formas de solucionar a crise na educação brasileira.
7	Cara Comum	“Gente como a gente”, exibe o indivíduo com enquadramento empático, associa-o com a simplicidade do cidadão comum.	Ex.: Vídeo de Bolsonaro mais jovem, brincando com os filhos; Foto de Bolsonaro em um jogo de futebol.
8	Amante	Apelo para a beleza física e/ou aparência no geral. Ex.: Imagem do “santinho” de Bolsonaro, bem vestido e sem presença de alguma forma de proposta ou comentário.	Ex.: “Santinho” de Flávio Bolsonaro junto do pai, ambos trajando vestimentas formais, sem nenhuma forma de debate ou proposta.
9	Bobo da Corte	Apelo ao humor e/ou sátira por parte do indivíduo retratado. Faz uso de trocadilhos (tanto por parte da exposição ou do indivíduo exposto). Ex.: Bolsonaro ridiculariza a oposição; memes no geral.	Ex.: Memes e escárnio da oposição.
10	Prestativo	Apelo à obra de caridade e/ou personalidade altruísta do indivíduo retratado. Valoriza o sacrifício pessoal em detrimento de terceiros.	Ex.: Bolsonaro junto de mulheres, índios e LGBTs, mostrando o candidato como preocupado com causas sociais.
11	Criador	Apelo à obras/feitos próprias do retratado que geram legado. O indivíduo é exibido como inovador, histórico de criador de soluções e independente.	Ex.: Bolsonaro agradece aos votos recebidos no primeiro turno e celebra como um feito histórico para ele, o Brasil e o PSL.

12	Governante	Apelo ao autoritarismo como forma de resolução de problemas. Retrata demonstrando sua força e/ou legitimidade para dar ordens e/ou comandar situações.	Ex.: Bolsonaro propõe medidas autoritárias no combate ao crime; Fala da necessidade de “limpeza ideológica” dos meios de comunicação.
88	Conteúdo Indisponível	O conteúdo publicado foi removido da plataforma Facebook por violar alguma política da rede ou pelo autor e não encontra-se mais disponível.	
99	Não classificável	Predominante nos filhos, publicações que não tratam sobre Jair Bolsonaro ou a temas relacionados às eleições presidenciais ou vídeos longos demais para constatar a predominância de um arquétipo. Ex.: Eduardo Bolsonaro tratando sobre as eleições de São Paulo; Flávio divulgando pesquisas de intenção de voto para senador no Rio de Janeiro; Carlos tratando de assuntos da cidade do Rio de Janeiro; Live da convenção do PSL, utilizada por todos os 4.	

Fonte: o autor.

Ao todo, foram coletadas 977 publicações nas fanpages dos membros do Clã Bolsonaro disponibilizadas durante o período eleitoral, das quais 610 foram analisadas, as 367 publicações restantes não tangenciavam diretamente a campanha de Jair Bolsonaro ou estavam indisponíveis (Jair, 1 indisponível; Flávio, 167; Eduardo, 115; Carlos, 83). É importante ressaltar que estas publicações são apenas as disponíveis nas linhas do tempo dos atores políticos, não contabilizando assim publicações impulsionadas temporárias (anúncios) ou *darkposts* (publicações que podem ser direcionadas para um local e público específico e que não podem ser acessados quando clicados, levando o usuário diretamente para a fanpage).

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICAÇÕES DOS MEMBROS DO CLÃ BOLSONARO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018 (22/07 À 28/10).

Nome/Página	Nº de Publicações (N)	Nº de Publicações analisadas (n)
Jair Bolsonaro	207	206
Flávio Bolsonaro	266	99
Eduardo Bolsonaro	262	147
Carlos Bolsonaro	241	158

TOTAL	977	610
-------	-----	-----

Fonte: o autor

Com o objetivo de ampliar a confiabilidade das classificações, duas codificações, com codificadores diferentes, foram empregadas, com base no coeficiente alfa (α) proposto por Krippendorff (2011).

O alfa de Krippendorff (α) é um coeficiente de confiabilidade desenvolvido para medir a concordância entre observadores, codificadores, juízes, jurados, ou instrumentos de medida, desenhando distinções entre fenômenos tipicamente desestruturados ou dando valores computáveis a eles. (KRIPPENDORFF, 2011, p. 1)⁴⁶

Para este trabalho, as codificações foram organizadas em linhas e o coeficiente de Krippendorff foi aplicado através do pacote irr desenvolvido para o software livre *RStudio*, cuja versão base do R 3.6.1, sendo obtido um coeficiente do alfa de Krippendorff geral de 93,8%, distribuídos da seguinte maneira:

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS COEFICIENTES DE KRIPPENDORFF NAS CODIFICAÇÕES

Página codificada	Coeficiente α de Krippendorff
Jair Bolsonaro	96,1%
Eduardo Bolsonaro	94,5%
Flávio Bolsonaro	91%
Carlos Bolsonaro	90,4%
COEFICIENTE TOTAL	93,8%

Fonte: o autor

Krippendorff (2011) indica que uma análise pode ser classificada como confiável quando o coeficiente α de Krippendorff for 100% ($\alpha = 1$). “ $\alpha = 1$, que indica

⁴⁶ Do original: “Krippendorff’s alpha (α) is a reliability coefficient developed to measure the agreement among observers, coders, judges, raters, or measuring instruments drawing distinctions among typically unstructured phenomena or assign computable values to them. emerged in content analysis but is widely applicable wherever two or more methods of generating data are applied to the same set of objects, units of analysis, or items and the question is how much the resulting data can be trusted to represent something real.” (KRIPPENDORFF, 2011, p. 1), tradução do autor.

perfeita confiabilidade” (KRIPPENDORFF, 2011, p. 1). A base de dados utilizadas para o cálculo do coeficiente alfa de Krippendorff estão disponíveis no Apêndice A.

As codificações foram realizadas de forma independente por dois estudantes de graduação previamente instruídos sobre os arquétipos aqui demonstrados e a dada instrumentalização dos mesmos, obtendo, dessa maneira, o supracitado coeficiente alfa geral de 93,8% de confiabilidade.

Quando houveram casos de incompatibilidade entre as classificações, foram realizadas adequações às categorias temáticas para que a classificação se tornasse menos subjetiva possível, a fim de alcançar o α de Krippendorff = 1. Esse processo de adequação ocorreu até o momento em que as classificações de todos as classificações se dessem de forma idêntica entre o autor e o pesquisador demandado.

Os dois codificadores conversaram a respeito de cada post cuja classificação foi diferente e chegaram a um consenso para sua devida classificação. Esse processo foi realizado até que o coeficiente alfa de Krippendorff final fosse de 1.0.

Na sequência, todas as discordâncias foram resolvidas por intermédio de discussões entre os codificadores.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nas próximas seções, analisaremos individualmente cada uma das *fanpages* dos membros do Clã e, por fim, traremos um panorama geral da campanha do Clã Bolsonaro no Facebook.

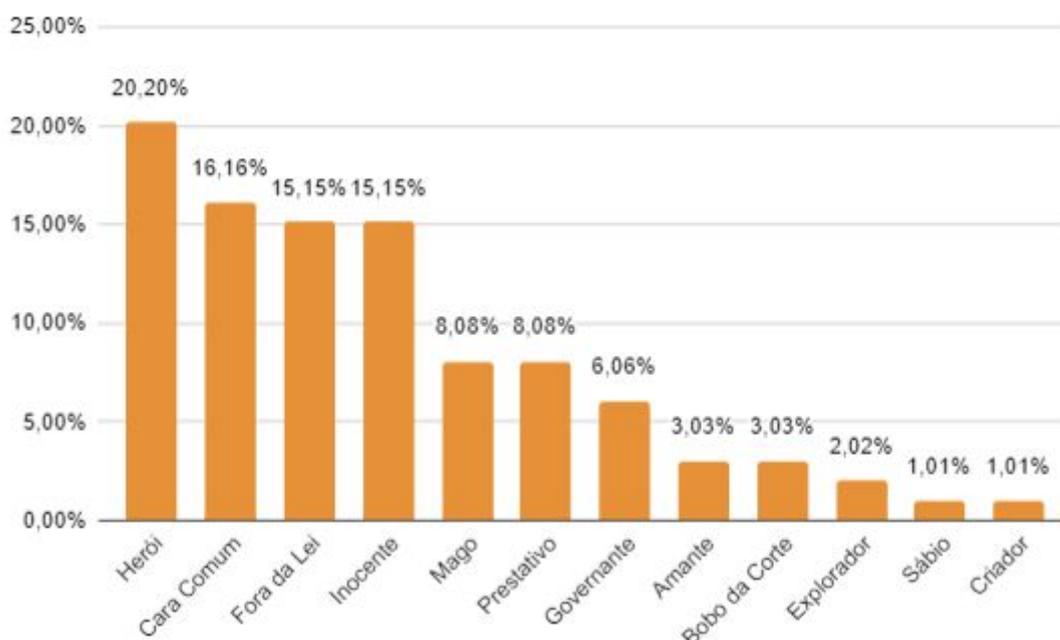
5.1 FLÁVIO BOLSONARO

Flávio Bolsonaro, assim como seu pai e irmãos, iniciou o período eleitoral com a *livestream* da conferência do PSL, com o anúncio das candidaturas do partido, incluindo nestas, a sua, de seu irmão Eduardo e de seu pai, Jair. Até o dia 28 de Outubro de 2018, Flávio fez um total de 266 publicações em sua linha do tempo, sendo 258 vídeos e apenas 9 imagens. Nas próximas seções ainda veremos que esta foi uma tendência entre os membros candidatos do clã — o uso quase exclusivo de vídeos, que comprovadamente possuem um engajamento até 59% maior que demais formatos de publicação⁴⁷. Possivelmente uma estratégia percebida e aplicada de forma deliberada pelos membros das equipes de campanha dos políticos em questão.

Candidato ao Senado Federal pelo PSL, Flávio dedicou 61,28% de suas 266 publicações a temas próprios de sua campanha, sendo o membro do Clã que menos focou na candidatura do pai. Fato que podemos atribuir à competitividade da corrida para Senador, estando os outros dois filhos de Jair concorrendo ou para um cargo menor (Eduardo, para deputado federal) ou não participando das eleições como candidato (Carlos, ainda como vereador). Dentre as publicações de Flávio que tangenciam a candidatura de Jair, verificamos a seguinte disposição arquetípica:

FIGURA 3: PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE FLÁVIO BOLSONARO.

⁴⁷ MOLLER, Susan. “The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement”, disponível em <<https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/>>, acesso em 27 de out. 2019.



Fonte: o autor.

Os arquétipos relativos a Jair que foram predominantes nas publicações de Flávio, por diferenças mínimas, foram 3: Cara Comum (16,16%), Fora da Lei (15,15%) e Inocente (15,15%), estando os 3 ligeiramente atrás do arquétipo predominante do Herói (20,20%). Flávio procurou representar seu pai, majoritariamente, como um homem de família (Cara Comum) que, vislumbrando um mundo de injustiça e corrupção, se opunha ao sistema (Fora-da-Lei) e, sendo assim, torna-se a única saída para a mudança (Herói).

Importante notar a presença significativa do arquétipo do Inocente (15,15%), que passou a ser mais frequente a partir do dia 6 de Setembro de 2018, dia no qual Jair Bolsonaro foi esfaqueado enquanto fazia campanha em Juiz de Fora (MG). A partir desse ponto, a campanha passou a tratar Jair como um enfermo em estado delicado, vinculando a ele uma imagem de perseverança e fé.

Mesmo com a presença significativa do arquétipo do Fora-da-Lei, Flávio buscou manifestar-se de forma comedida, procurou enfatizar a imagem de seu pai como um homem primariamente dedicado à família e ao povo comum. Como veremos com os demais, Flávio foi o único em que o arquétipo do Cara Comum foi mais um dos mais incidentes. Uma possível explicação para isso é que seja resultado da base de apoiadores de Flávio, conservadores que valorizam a família e esforços individuais.

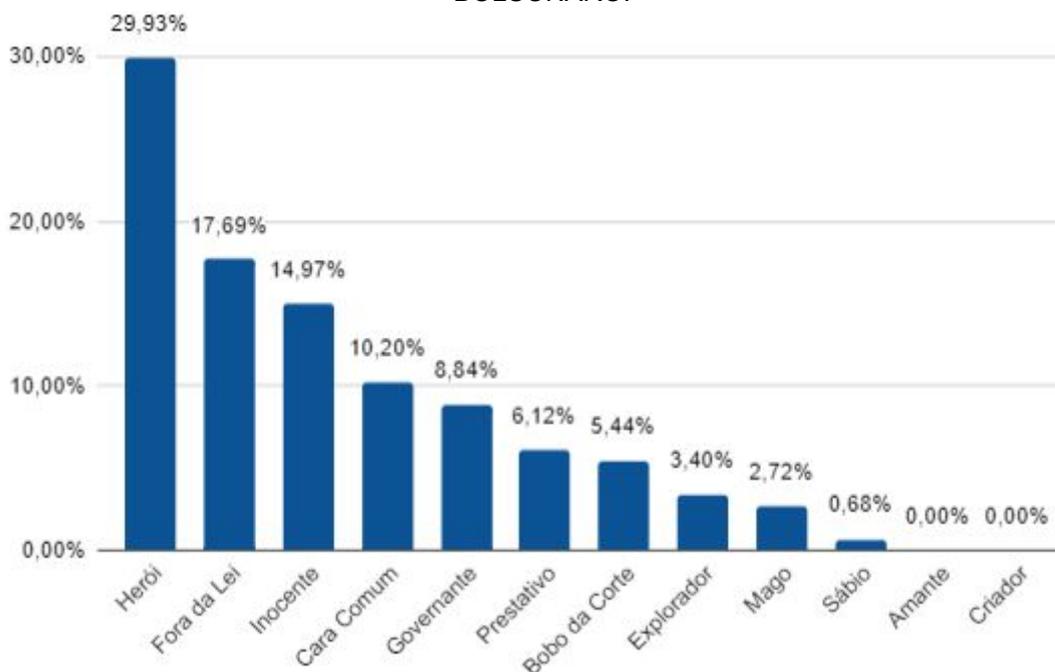
5.2 EDUARDO BOLSONARO

Eduardo Bolsonaro, como comentado anteriormente, iniciou o período eleitoral com a *livestream* concomitantemente transmitida por seus irmãos e pai. O candidato ao cargo de deputado federal fez um total de 241 publicações, das quais 43,51% dedicou a conteúdo próprio, majoritariamente voltados para sua campanha no estado de São Paulo. Este é um fato a se destacar, pois mais da metade (56,49%) das publicações de sua campanha foram voltadas para o pai.

Podemos inferir, dessa maneira, que Eduardo procurou construir a própria imagem atrelada à de Jair. Caracterizamos aqui uma estratégia principal de *co-branding*, estratégia na qual há vinculação de duas marcas, atrelando seus valores como forma de ampliar o impacto de ambas (NAEIMI, 2014). É evidente que, devido a seu parentesco, todos os três filhos buscam vincular-se à imagem do pai. Como observamos na seção seguinte, Carlos também teve maior incidência de publicações sobre o pai do que de si mesmo. Entretanto, dentre os filhos que concorriam a cargos nessa eleição (Eduardo e Flávio), apenas Eduardo enfatizou mais o pai do que a si mesmo.

Assim como Jair, Eduardo publicou exclusivamente vídeos em sua linha do tempo (divididos entre vídeos e *livestreams*), como forma de ampliar seu alcance. As 147 publicações que tangenciam a campanha de Jair Bolsonaro no perfil de seu filho, Eduardo, verificamos a seguinte predominância arquetípica:

FIGURA 4: PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE EDUARDO BOLSONARO.



Fonte: o autor.

Diferente de Flávio, Eduardo enfatizou uma figura arquetípica muito mais que as demais — Herói (29,93%), com predominância latente de duas outras — Fora da Lei, (17,69%) e Inocente, (14,97%). No início da campanha, Eduardo acompanhou o pai em boa parte de suas viagens, enfatizando a figura do Herói, ao ser recebido com seu pai em inúmeros aeroportos e cidades por grandes massas de pessoas. O arquétipo do Fora da Lei — patente em todas as análises — é marcado pelo enfrentamento da grande mídia e dos institutos de pesquisa e, assim como Flávio, o arquétipo do Inocente passou a ser mais notório após o atentado de Juiz de Fora.

O arquétipo o Cara Comum ficou em plano consideravelmente inferior com relação aos demais, diferente de Flávio, Eduardo emprega um linguajar combativo, constantemente enfrentando a oposição e a mídia. Isso coaduna com os resultados do trabalho de Tesseroli e Pimentel (2019), que demonstraram como a campanha do pai no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi combativa, focada, principalmente, na desqualificação do adversário e na construção da própria imagem.

Esse fato, por sua vez, corrobora com a discussão de Gomes (2004), elucidada na seção 3.1 deste trabalho. Para Gomes (2004) o *fazer política*, está na

capacidade dos atores políticos imporem suas imagens, configurando uma *Política da Imagem*. Essa disputa pela imposição da imagem no debate público, muitas vezes desponta nos candidatos literalmente optando por estratégias de enfrentamento.

Eduardo constrói a narrativa de Bolsonaro como um guerreiro de popularidade incontestável que só se modifica quando o arquétipo do Inocente se torna mais presente, adaptando para uma narrativa de superação, muito presente em estratégias políticas, como é o caso da imagem de Lula, como estudada por Gandin (2012).

Gandin (2012) elucida a saga do arquétipo do Herói, que tem passagens bastante definidas. Nela, o Herói tem seu início humilde, afastado do mundo, é um homem comum que é levado a um mundo fora de sua realidade inicial (GANDIN, 2012).

Uma vez cruzado o limiar entre o mundo normal e o espaço sobrenatural, o herói é iniciado em sua saga, recebendo ajuda, conselhos, dons e amuletos de entes sobrenaturais. Ele também é revelado por Deus ou alguma divindade e toma conhecimento de sua tarefa. Este é o momento, segundo o Campbell (2007), em que ele deixa de ser um homem comum e passa a ser um homem superior. Terminada a fase da revelação, deve o herói retornar à sociedade dividindo as dádivas que recebeu. (GANDIN, 2012, p. 55).

Ainda na linha de Gandin (2012), o Herói, ao ter o contato com sua fonte sobrenatural irá retornar à sociedade comum para salvá-la.

Campbell (2007) expõe que o contato do herói com a fonte sobrenatural é um momento epifânico, em que lhe é revelado seu destino e sua aura sagrada. Ao sair do contato com o elemento sobrenatural, o herói, segundo o autor, retorna à sociedade como alguém superior aos homens comuns. No caso de Lula, a heroificação se restringe mais à superação dos obstáculos da vida do ex-presidente e à realização da tarefa em prol do bem-estar dos menos afortunados que a uma transformação epifânica. (GANDIN, 2012, p. 79).

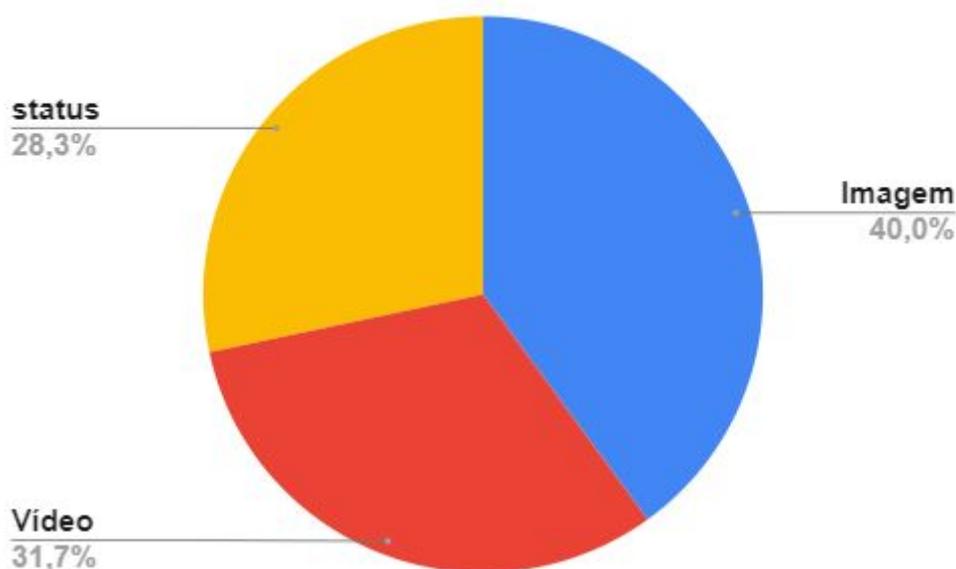
Com base no trabalho de Gandin (2012), traçamos um paralelo com a campanha de Bolsonaro. Durante o período em que esteve internado, Jair teve o seu contato simbólico com o “sobrenatural”. Segundo o próprio, Juiz de Fora (cidade em que foi esfaqueado em 6 de setembro) é o lugar em que ele “nasceu de volta”.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a saga de Bolsonaro, como representada na campanha de Eduardo, assemelha-se, de certa forma, com a do seu maior algoz, o ex-presidente Lula.

5.3 CARLOS BOLSONARO

Carlos Bolsonaro foi o único dos quatro membros do Clã que não concorreu a nenhum cargo, mantendo o de vereador do Rio de Janeiro. Dessa forma, sua atuação no Facebook demonstrou-se desalinhada com a dos demais. A começar pelo formato de suas publicações, utilizando imagens (40%), vídeos (31,7%) e status (28,3%), cuja caracterização se dá como um modelo de publicação no Facebook em que há apenas a presença de texto

FIGURA 5: ESTILO DAS PUBLICAÇÕES DE CARLOS BOLSONARO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL.



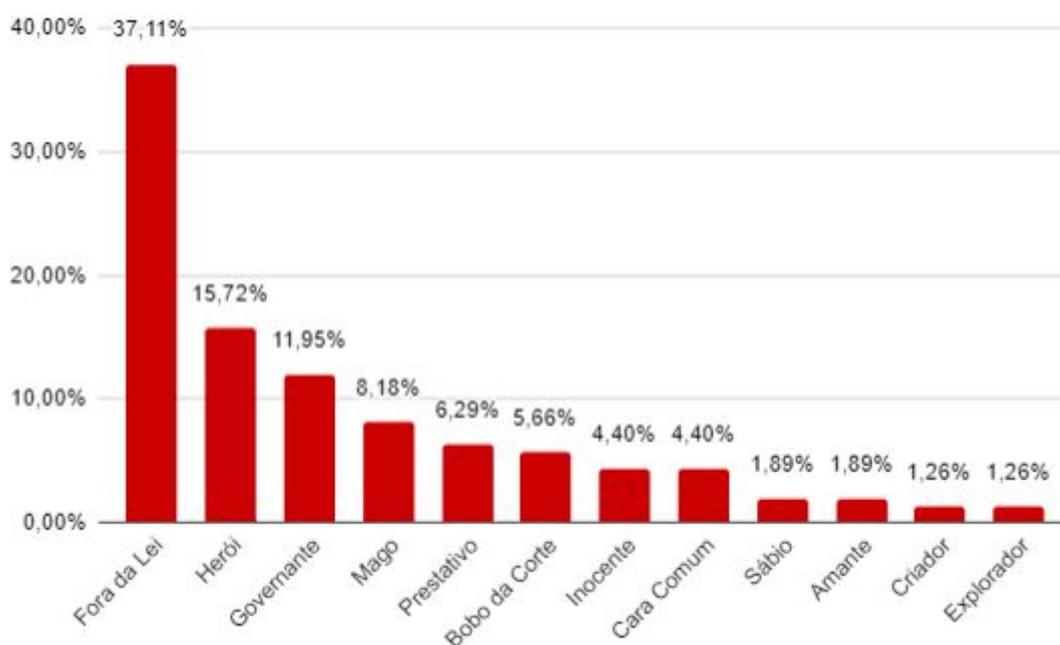
Fonte: o autor.

Percebemos assim, uma campanha destoante dos demais membros do Clã em termos de formato. O que pode ser um indicativo de que Carlos Bolsonaro fora assessorado de maneira diferente durante o período, uma vez que não concorria. Carlos, entretanto, foi o membro do Clã que mais esteve presente com Jair durante sua recuperação no hospital. Com o emprego majoritário de imagens (40%) e a publicação frequente de status, é possível inferir que Carlos poderia utilizar a rede

social com mais liberdade, ao invés de seguir uma estratégia mútua de campanha. Menos preocupado com o alcance, mas com os formatos que mais lhe eram convenientes para se expressar. Carlos foi o membro do Clã — entre os filhos — que mais dedicou-se à campanha do pai.

Carlos fez um total de 241 publicações, sendo que, dessas, 32,65% não tangenciaram a candidatura de Jair Bolsonaro, o menor número entre os três filhos. Das 159 publicações analisadas, a distribuição dos arquétipos entre elas foi da seguinte maneira:

FIGURA 6: PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE CARLOS BOLSONARO.



Fonte: o autor.

Carlos foi o que mais reforçou a imagem do pai de Fora da Lei (37,11%), a maior parte de suas publicações procurou atacar a oposição, os veículos de mídia e institutos de pesquisa. O pai era apresentado como *outsider*, apesar de ser político de carreira, era *outsider* por ser alheio ao sistema e à politicagem. Dessa forma, Jair, dentro da narrativa construída por Carlos, naturalmente seria a única escolha para o Brasil (Herói, 15,72%). A linguagem agressiva de Carlos procurou também associar da imagem de Jair como um homem de pulso firme, que seria a chance de “limpar o Brasil”, dessa maneira, vemos a maior presença do arquétipo do Governante

(11,95%), enquanto o Cara Comum, predominante em Flávio e terciário em Eduardo, cai para apenas 4,4%. O arquétipo do mago (8,18%) teve maior presença em Carlos também, nesse sentido o Governante e o Mago caminharam juntos, ao procurar representar Jair como um solucionador de problemas.

Essa representação já fora utilizada antes nas eleições presidenciais, em 1989, por Fernando Collor de Mello.

Governador do Alagoas e herdeiro de um dos maiores conglomerados de comunicações do Norte-Nordeste do país, o candidato Fernando Collor de Mello (PRN) foi apresentado como um jovem enérgico, que modernizaria o país e não coadunava com as “jogadas dos jaquetões da política” (CONTI, 1999, p. 13).

Ainda como governador, Collor de Mello deu início à sua guerra contra os marajás, e como presidente foi apresentado como aquele que daria fim ao nepotismo e salários robustos de servidores públicos. (PIMENTEL, 2018, p. 90).

Nesse sentido, com base no trabalho de Pimentel (2018), conseguimos desenhar um paralelo entre as representações de Jair Bolsonaro por Carlos e a campanha presidencial de Collor de Mello.

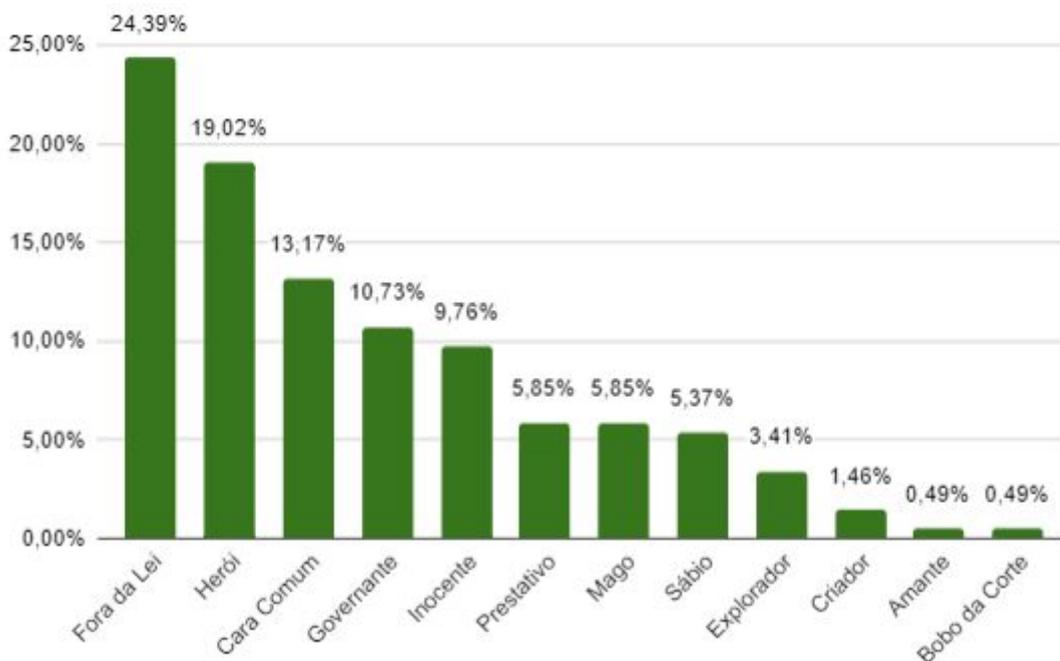
Sobre Carlos Bolsonaro, faz-se necessária uma última observação: na madrugada entre os dias 11 e 12 de novembro de 2019, o vereador teve todas as suas contas no Facebook, Twitter e Instagram suspensas⁴⁸. Até o dado momento em que este trabalho é redigido, não se sabe ao certo o motivo, se o próprio Carlos suspendeu as contas ou se foi removido devido à quebra das políticas internas dessas redes. Sendo assim, o perfil de Carlos está inacessível e os dados aqui apresentados não podem ser consultados novamente em suas fontes originais.

5.4 JAIR BOLSONARO

O patriarca do Clã Bolsonaro, Jair, que supostamente seria a baliza para as demais campanhas, foi o que apresentou mais variação na incidência dos arquétipos.

FIGURA 7: PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DE JAIR BOLSONARO.

⁴⁸ “Carlos Bolsonaro amanhece sem contas nas redes sociais”. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/brasil/carlos-bolsonaro-amanhece-sem-contas-nas-redes-sociais/>>, acesso em 16 de nov. de 2019.

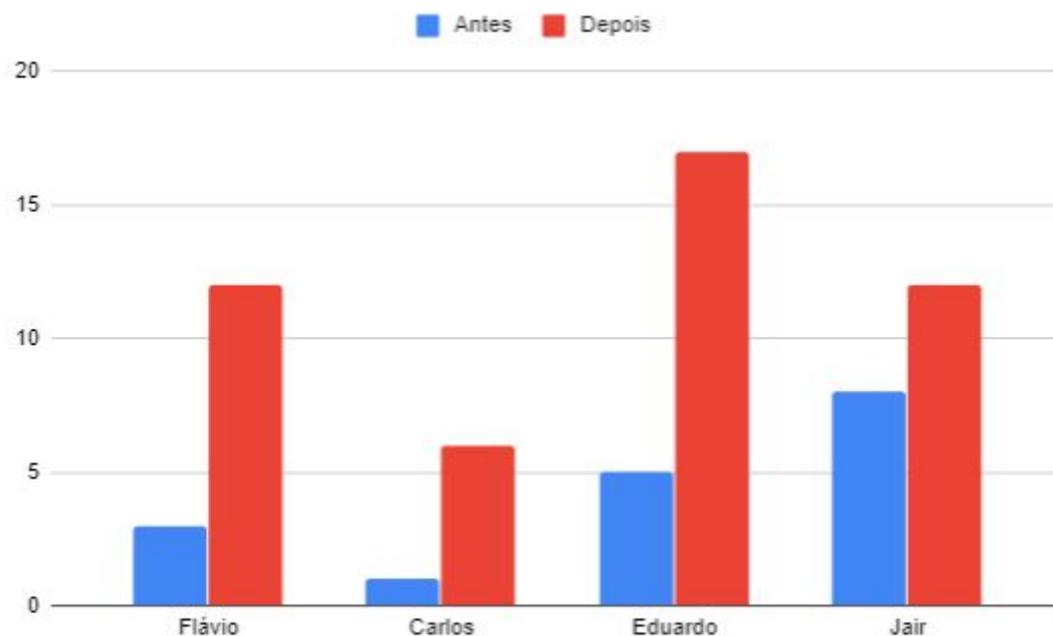


Fonte: o autor.

Observando o Gráfico 5, é possível dividir as representações arquetípicas de Jair Bolsonaro em quatro grupos: grande incidência, acima de 15% (Fora da Lei e Herói); média incidência, entre 15% e 10% (Cara Comum, Governante), baixa incidência, entre 10% e 5% (Prestativo, Mago, Sábio) e baixíssima incidência, abaixo de 5% (Explorador, Criador, Amante e Bobo da Corte).

É importante observar novamente o arquétipo do Inocente, que se torna mais evidente durante a estadia de Bolsonaro no hospital. É necessário refletir sobre esta guinada na narrativa de todos os membros do clã, uma vez que um evento externo determinou não apenas os rumos da campanha, mas também a forma como o candidato passou a ser retratado. Este arquétipo, então, deve ser observado como uma variável não planejada à princípio, mas que organicamente tomou seu espaço na campanha. Sobre a incidência desse arquétipo na campanha, elucidamos no seguinte gráfico:

FIGURA 8: ARQUÉTIPO DO INOCENTE NA CAMPANHA DO CLÃ BOLSONARO ANTES E DEPOIS DO ATENTADO CONTRA BOLSONARO EM 06/09



Fonte: o autor.

Nesse ponto já é possível observar uma campanha consonante entre os quatro. A partir do momento em que houve o atentado, todas as quatro campanhas realinharam seus discursos.

No grupo de grande incidência, predominaram os comuns ataques à grande mídia e institutos de pesquisa, e imagens de Bolsonaro em tom heroico, sendo carregado pela população, esta que foi marca patente da campanha de modo geral, como veremos na seção seguinte.

No grupo de média incidência, Jair procurou demonstrar sua simplicidade como fonte de suas ideias. Como Cara Comum (12,7%), visitava antigos amigos e utiliza-se de linguagem simples para demonstrar sua capacidade e ideias de Governante (10,2%) e como mudaria o país a partir delas, na figura do Mago (8,3%). O grupo de baixa incidência, por fim, foi o de presença ocasional, e a maior parte dos arquetipos deste grupo permaneceram diminutos nas campanhas dos demais membros do clã.

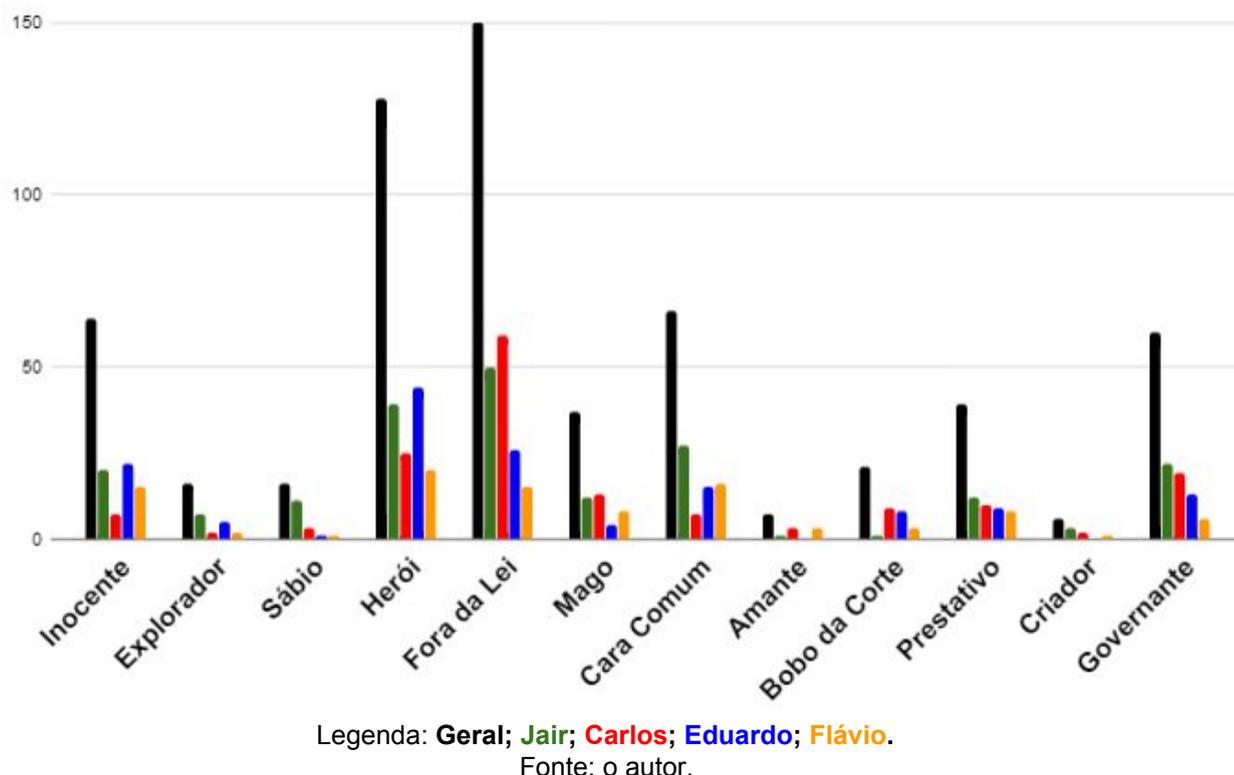
5.5 O CLÃ

De modo geral, todo o clã trabalhou para a eleição de Jair Bolsonaro. Sem contar o próprio Jair, 54,48% das publicações de seus filhos, em uma média, foram dedicadas ao pai. O dado por si só indica um planejamento de comunicação alinhado, enfatizado pela predominância quase exclusiva vídeos, com exceção apenas de Carlos. De certa forma, o quadro geral seguiu tendências semelhantes ao de Jair, com números bastante próximos e pequenas alternâncias entre as predominâncias (Inocente e Governante, Bobo da Corte e Sábio por exemplo). Sendo assim, apesar dos resultados diferentes entre os filhos, a média geral de todos segue os mesmos parâmetros do patriarca. Ora, é possível inferir, dessa maneira, que os filhos, mesmo com resultados bastante destoantes, apresentaram características que Jair já possuía, apenas enfatizaram de maneiras diferentes.

O alinhamento dos três filhos, reflete uma estratégia de comunicação adaptada para o público de cada um, mas enfatizando características já pertencentes ao pai, que, por sua vez, trabalhou com todas de forma muito mais diversa.

A seguir o gráfico comparativo entre todos os membros do clã, este, por sua vez, está em números absolutos, não porcentagem.

FIGURA 9: PREDOMINÂNCIA DE ARQUÉTIPOS NAS PUBLICAÇÕES DO CLÃ BOLSONARO.



Ao observar a campanha de maneira holística, é possível traçar algumas observações, também, sobre aqueles arquétipos que estiveram menos presentes. Arquétipos relacionados ao passado, como o do Criador (6 publicações/0,98% no geral) e o do Explorador (16/2,62%) reforçam o ponto em que a campanha não foi voltada para os feitos de Bolsonaro, possivelmente resultantes do seu perfil *outsider* até mesmo no fazer política com os seus anos de Deputado Federal. Ao invés disso, houve mais destaque em sua potencialidade de, como mais um brasileiro, governar para os brasileiros, na figura do Governante (60/9,84%) e do Cara Comum (66/10,82%). Enfatiza a ruptura com os governos passados, encarnado no slogan da campanha “*Muda de Verdade*”. É reforçada, desse modo, a ideia de que Bolsonaro é um *outsider*, um *anti-político*, especialmente levando em conta a figura do Fora da Lei, presente em aproximadamente um quarto das publicações da campanha.

Dentro do contexto político em que Jair e seus filhos se inseriam, esse alinhamento de comunicação para transmitir o desejo de mudança é algo genuinamente autêntico. Como elucidam Medveschi e Frunzã (2018), o processo de criação de imagem é diretamente atrelado com a capacidade da marca em ser

autêntica. Assim, a autenticidade de Bolsonaro estaria representada por seu tom irreverente, apresentação simples, opiniões incisivas “sem filtros” e sua rigidez.

A baixa presença do Sábio também pode ser justificada pela presença do Cara Comum. E assim pode-se concluir que a campanha não favoreceu debate de ideias, mas a presenças marcantes, novamente remetendo à autenticidade da construção de imagem e à imposição desta, na *política da imagem* de Gomes (2004). Ora, pela primeira vez temos um esforço coletivo de uma família de políticos extremamente influentes no cenário nacional, propriamente dita, trabalhando para impor a imagem do pai. O Herói e o Fora da Lei, embora teoricamente antagônicos, são figuras fortes que estão ligadas à tomada de riscos. Trazendo para palavras mais simples, observamos que a campanha do Clã teve grande foco em fatores ideológicos e (contra)culturais.

Outro fator interessante é a separação em duplas dos arquétipos que mais predominaram: o Herói e o Fora-da-Lei. Com Eduardo e Flávio, predominou o Herói, na medida que com Carlos e Jair, predominou o Fora-da-Lei, sendo os dois arquétipos teoricamente antagônicos. Sendo assim, verificamos a não homogeneidade na comunicação do Clã, apesar de entendermos a campanha como estrategicamente planejada, não houve, de fato, um alinhamento completo.

A presença diminuta do Amante (7/1,15%) também representa o abandono do apelo ao esteticamente bem produzido. A predominância de vídeos caseiros, linguajar simples e até mesmo o abandono de ternos e gravatas enfatizam a valorização do simples. É um contraponto ao que é dado para a utilização técnica do HGPE. Panke e Cervi explicam que:

Toda análise de conteúdo de HGPE precisa levar isso em consideração e se propor a analisar tanto os elementos que propiciam um debate política racional, quando aqueles que estimulam a emotividade e empatia não-racional. Nesse sentido, a televisão como difusora de conteúdos eleitorais produz uma gramática do sentimento. O uso de recursos como áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes e outros reconfiguram a realidade e induzem sentimentos que são capazes de afetar as avaliações dos eleitores. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multisensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)” (PANKE, 2010, p.02). (PANKE; CERVI, 2011, p. 394).

Se a televisão alia diversos códigos de linguagem, a internet amplia mais ainda este espectro. Quem transmite uma mensagem o faz da mesma maneira que faria quem a recebe, ambos, encontram-se em patamar de (quase) total igualdade, como já elucida Jenkins (2006), quando já apontava para um modelo participativo de comunicação, tratando da então chamada “cultura da conexão”, uma espécie de modelo de duas mãos (GRUNIG, 1984).

Fato é que, se em um primeiro momento, a apropriação da tecnologia gerou deslocamento das campanhas eleitorais das ruas para a televisão, como apontam Panke e Cervi (2011), no que foi denominado “palanque eletrônico”, agora estas campanhas se deslocam para uma nova plataforma, apropriando-se de outra tecnologia propiciada pela internet e pelas redes sociais digitais. Percebe-se um novo movimento em campanhas, ao menos com o candidato vencedor. Novamente, não que seja uma crise, mas um novo modelo.

Neste mais de meio século de existência, o HGPE manteve-se como espaço privilegiado para exposição de partidos e candidatos, mas acabou perdendo credibilidade política, fruto de críticas sobre o caráter espetacular das campanhas (PANKE; CERVI, 2011, p. 391)

Panke e Cervi (2011) apontam a perda da credibilidade política do HGPE devido a seu caráter espetacularizado. O que observa-se, na campanha do Clã é justamente a espetacularização da política. Sendo assim, talvez a espetacularização política no HGPE não seja o que gerou seu descrédito.

Constatamos assim uma nova dinâmica eleitoral, pautada pelo uso massivo dessas redes. Veiga (2019) destaca três principais aspectos dessa dinâmica:

a) grande uso das mídias sociais, com destaque para o WhatsApp; b) forte discurso anti-sistema sob o lema “contra política velha” com foco em ativar e endurecer o anti-petismo; anti-peessedebismo; anti-peemedebismo, podendo ser feito uso de Fakenews; c) participação ativa de novos movimentos sociais à esquerda e à direita, ocupando ruas e espaços virtuais. (VEIGA, 2019, p. 7).

Possivelmente, como um antipolítico, ao não dispor de tempo no HGPE, Bolsonaro encontrou soluções para comunicar-se com seu público, fazendo o que as Relações Públicas almejam, criar conexão, estabelecer relacionamento e proporcionar experiências pessoais por meio de uma comunicação simétrica de duas

mãos. Como argumenta Grunig (2001), ao tratar de modelos administrativos ideais de Relações Públicas. É importante ressaltar que o modelo empregado por Bolsonaro, de participação via redes sociais digitais, não necessariamente é um modelo simétrico de duas mãos, mas, principalmente, demonstra ser, devida a própria natureza da plataforma em que é empregado.

Como processo, as relações públicas simétricas propiciam um foro para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista. (GRUNIG, 2001, p. 88).

O uso ostensivo das redes sociais digitais pelo Clã demarca um grande esforço profissional para atender os seus respectivos públicos. Um exemplo, talvez, de boas práticas digitais, apesar do conteúdo, muitas vezes, agressivo ou politicamente incorreto das publicações — que não deixa de atender os anseios desses públicos.

Em suma, para manterem uma boa presença nas redes sociais, as marcas têm de ter conteúdos relevantes para o seu alvo, capacidade de dar *feedback* em tempo real, e adotar um conjunto de boas práticas *online*. (SEBASTIÃO, 2012, p. 14)

Este uso profissionalizado das redes sociais digitais pode contribuir para a mitigação das desvantagens que a marca pode ter em outros campos (SEBASTIÃO, 2012), ou seja, as boas práticas nas redes sociais digitais do Clã Bolsonaro puderam compensar as desvantagens da campanha de Jair com relação ao tempo de TV — que era um dos menores entre os demais candidatos.

A campanha, dessa forma, enfatizou a exposição dos atributos pessoais de Bolsonaro, simplicidade (Cara Comum), rigidez (Governante), indignação (Fora da Lei), perseverança (Prestativo e Inocente) conectando-o com o eleitor médio de uma maneira ultimamente emocional, criando um elo único entre Jair e o cidadão, que, por fim, elevou-o à imagem de Herói. Conexão esta que é desejada, de uma perspectiva de relações públicas, uma vez que esta empatia gerada é o que leva, em última instância, ao voto (MEDVESCHI; FRUNZĂ, 2018; ORKIBI, 2015; MARK; PEARSON, 2003).

Sob a ótica das Relações Públicas, a campanha buscou colocar Jair Bolsonaro no mesmo patamar de seu público alvo: o brasileiro médio, objetivo alcançado com sucesso, uma vez que Jair atinge o sucesso comunicacional na forma de sua vitória no pleito. Ainda em nossa discussão teórica, entendemos como Debord procura contrapor o espetáculo da realidade, segundo Rubim (2004). Observando a campanha de Bolsonaro, percebemos um esforço para que esta barreira entre real e espetáculo se quebre.

As diferentes formas de se portar entre os membros, mesmo enfatizando características alinhadas pelo pai, indicam que cada um desses atores possui, mesmo que em pequenos níveis, públicos diferenciados. A campanha foi um sucesso uma vez que, ao demonstrar diferentes facetas de um mesmo ator, conseguiu gerar a necessária empatia com esse público diverso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jair Bolsonaro é um fenômeno surpreendente. De um deputado do “baixo clero” da Câmara dos Deputados à presidente do Brasil. Assim como Barack Obama inovou em 2008 ao fazer uso das mídias online para se eleger, sendo consagrado pioneiro do uso internet nas campanhas eleitorais (MICHAELSEN, 2015), Bolsonaro desponta, no Brasil, como pioneiro de uma nova dinâmica eleitoral, pautada pelo uso ostensivo das redes sociais digitais. Não apenas ele, mas seu Clã como um todo. O impulsionamento da imagem do, hoje, presidente, proporcionado pelo Clã foi inédito nas campanhas eleitorais brasileiras, e não somente ajudou a eleger Jair, mas consolidou Carlos, Eduardo e Flávio como alguns dos atores políticos mais centrais da atualidade.

A desenvoltura para comunicar-se com o público através das redes sociais digitais compensou o tempo de televisão irrisório do presidenciável. O grande número de *livestreams* deu ao eleitor uma sensação de contato direto com o candidato, reforçando sua imagem de *Cara Comum* (MARK; PEARSON, 2003) e fortalecendo uma comunicação de duas mãos (GRUNIG, 1984; 2001). O emprego do termo *antipolítico*, dessa forma, se dá em um contexto em que Bolsonaro abandonar antigas práticas de fazer campanhas eleitorais, colocando-se como um *outsider* — mesmo presente na política há décadas — e empregando uma retórica combativa na maior parte de suas publicações.

As principais diferenças entre esta dinâmica eleitoral e as campanhas tradicionais, percebidas através deste trabalho são, essencialmente: a) o uso quase incessante das redes sociais digitais; b) enfoque na simplicidade com que se transmitem as mensagens e como se apresentam os atores para os públicos, beirando o tosco, a fim de gerar empatia com o público eleitor. Apesar de, após observar com mais profundidade, caracterizar uma estratégia profissional de relações públicas; c) esvaziamento do debate político, enfatizando o acirramento da polarização política, na campanha personalista e no debate desqualificativo. Como já haviam elucidado Medveschi e Frunzã (2018), ao comentar em que há o desejo de aproximar o ator político de uma figura quase messiânica.

Ora, se antes tínhamos uma dinâmica eleitoral pautada pela presença na televisão — marcada por um alto nível de profissionalismo — e nas ruas, hoje há um afastamento dessas práticas, almejando a identificação com o público. Claro, a presença nas ruas continua sendo de importância primordial, pois dificilmente haverá presença que supere a *real*.

Para alcançar o sucesso comunicacional, ampliando a efetividade da comunicação, faz-se imprescindível a figura do Relações Públicas, com o objetivo de estabelecer uma ponte direta entre o ator político e o eleitor, uma comunicação simétrica de duas mãos, como proposta por Grunig (2001). E como elucidou Bhatti (2015), que estabelece as redes sociais digitais e as Relações Públicas como um encaixe perfeito, uma vez que estas redes funcionam como peças chave no estabelecimento de relacionamentos entre uma marca — ou ator político — e seus públicos. Este modelo ainda é beneficiado pelo fator de baixíssimo custo em comparação ao custo operacional das demais mídias (BHATTI, 2015) e pelo fator de instantaneidade.

A partir do momento que compreendemos o *fazer política* como uma luta pelo poder (CUTLIP, 1980) ou, como elucidou Gomes (2004) uma disputa para imposição de imagens, as relações públicas podem — e devem — ser encaradas como fornecedoras de distintas ferramentas utilizadas nessas disputas.

De maneira geral, este trabalho buscou compreender o alinhamento na campanha eleitoral dos perfis dos membros do Clã Bolsonaro, e como estes representam diferentes características já trabalhadas pelo pai, Jair. Partindo de uma perspectiva de representação arquetípica proposta por Mark e Pearson (2003). Ademais, procurou discutir a presença de uma nova dinâmica eleitoral, como discutida nos parágrafos anteriores. Por fim, também teve foco em debater o atual estado do conhecimento nas pesquisas em comunicação política e eleitoral e Relações Públicas.

Para tanto, empregou-se a análise de conteúdo, como proposta por Bardin (1977), a fim de buscar as mensagens latentes presentes nas manifestações via redes sociais digitais dos membros do Clã, isto é, identificar as representações arquetípicas inerentes nestas publicações. Para tornar esta análise possível, foram coletadas 977 publicações no Facebook divididas entre os quatro perfis do Clã

Bolsonaro, duplamente analisados e alinhados para ampliar a confiabilidade desta análise, com base em Krippendorff (2011).

Os resultados encontrados dialogam com o trabalho de Tesseroli e Pimentel (2019), que argumentaram sobre a predominância de um debate combativo e desqualificativo nas eleições presidenciais. Os arquétipos predominantes foram aqueles voltados para presenças fortes (Herói e Fora da Lei). A predominância destes arquétipos coaduna com Schneiker (2018), que, ao estudar a imagem de Donald Trump, no Twitter, constata a ocorrência do “político celebridade”, que, em contextos de desilusão política (e ostensivo uso de mídias sociais), consegue incorporar com facilidades características “anti-políticas”, isto é, centralizar-se em movimentos de renovação política. Nesse sentido, as imagens de Trump e dos Bolsonaros dialogam, dos heróis antipolíticos.

Ainda sobre os arquétipos, percebemos um abandono do profissionalismo técnico, característico da TV, que formariam a base para o arquétipo do Amante. O Clã priorizou uma linguagem simples, porém inflamada e na produção de material primariamente amador/feito em casa. Amador de uma perspectiva técnica, mas, ao debruçarmo-nos sobre a estratégia empregada, percebemos um sofisticado alinhamento de comunicação, que comprovou-se no rápido realinhamento da campanha após o episódio do atentado em Juiz de Fora.

O alinhamento desses atores enfatizou o caráter espetacular da coisa pública, o poder do Clã pode ser caracterizado por sua capacidade de influência digital. Ora, se consideramos cada cidadão um monitor de toda a informação democraticamente relevante através das mídias sociais digitais, o espetáculo nela presente transforma, em última instância, o cidadão em um *espectador do poder* (CAVASSANA; CERVI, 2019; FERNANDES; MARINS, 2017; CARREIRO; GOMES, 2017). Bolsonaro, entretanto, buscou romper com a barreira que separa o espetacular com o real, na medida em que fora representado como um indivíduo tão comum como qualquer outro.

Estes resultados apontam para esta forma de dinâmica eleitoral, pautada pela profissionalização do simples, uma elevação do espetáculo político, polêmico e inflamado a um patamar muito acima do debate político. Com foco no personalismo, Bolsonaro incorporou os diferentes arquétipos de forma magistral, conseguindo,

dessa maneira, gerar a desejada empatia com o público eleitor (PREVEDELLO, 2018).

De um ponto de vista teórico, este trabalho avança nos estudos das representações arquetípicas aplicadas no *branding*. Auxiliando a compreender como o emprego bem sucedido destes pode ser extremamente eficaz na geração de empatia e criação de vínculos entre uma marca — ou ator político — e seus públicos diversos. Para os estudos de Relações Públicas e política, este trabalho enfatiza a importância do profissional no desenvolvimento de estratégias e apropriação de tecnologias para fazer política e torná-la um campo para o aprimoramento das Relações Públicas Excelentes (GRUNIG, 1984; BHATTI, 2015).

Dentre as limitações encontradas para a realização deste trabalho, destaca-se a limitação ao Facebook, estando as campanhas do Clã Bolsonaro distribuídas em mais redes sociais, em especial o Twitter e o Instagram. Para além disso, a impossibilidade de se rastrearem as publicações impulsionadas (*darkposts*).

Não obstante, embora tenha-se inferido o uso de estratégias de relações públicas na campanha realizada pelo clã, não é possível confirmar a ocorrência de tal fato, o que só seria possível por meio de entrevistas com a equipe de campanha. Especialmente ao tratarmos de Carlos, que teve comportamento destoante dos demais em suas publicações. Entendemos que as técnicas aplicadas podem, de fato, enquadrar-se nas de Relações Públicas, que possui plenas capacidades para realizá-las.

Apontamos, dessa forma, para a importância da expansão das pesquisas para outras redes sociais digitais, contextualizando-as com a teoria dos arquétipos, além de procurar mensurar o impacto das publicações, com o objetivo de compreender quais arquétipos geram mais engajamento online. Importante, talvez, seja observar se estes mesmos resultados podem ser obtidos em campanhas de menor porte, como de vereadores e prefeitos, que, por sua vez, devem apresentar suas particularidades. Por fim, da necessidade dos pesquisadores em comunicação política e eleitoral buscarem compreender esta nova dinâmica eleitoral aqui elucidada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”**. In: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa : Edições 70, 1977.

BOLSONARO, Flávio. “BOLSONARO: MITO OU VERDADE”, Ed. 1. Rio de Janeiro: Tiziano Editorial, 2017.

BRUGNANO, Fabrício; CHAIA, Vera. **“A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook”**. In. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015

CARREIRO, Rodrigo; GOMES, Wilson. **DISCUSSÃO POLÍTICA ONLINE NO BRASIL: Ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook**. In., Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica, 7ª ed., Porto Alegre, 2017.

CAVASSANA, Fernanda; CERVI, Emerson Urizzi. **REDES SOCIAIS ONLINE E DEMOCRACIA MONITORADA: SOBRE COMENTÁRIOS MONITORES A INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS NO FACEBOOK**. In., ANIMUS: Revista Americana de Comunicação Midiática, v. 18, n. 36, 2019.

CERVI, Emerson Urizzi. **CAMPANHAS ELEITORAIS EM REDES SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA OU PORNOGRAFIA? Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP**. In. CERVI Emerson

Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Orgs.). **Internet e Eleições no Brasil**, CWBCom, Curitiba, 2016.

CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. In. Revista Fronteiras — estudos midiáticos. Unisinos, setembro/dezembro de 2018.

CHAREST, Francine; BOUFFARD, Johanie; ZAJMOVIC, Ema. **Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning**. Public Relations Review, 2016.

CIOCCARI, Deisy. O ATENTADO CONTRA JAIR BOLSONARO: IMAGEM E A VIOLÊNCIA NAS ELEIÇÕES 2018. In. **LÍBERO**: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, ANO XXI - No 42 JUL. / DEZ. 2018. ISSN 2525-3166

COLLINS, Kathleen. The Political Role of Clans in Central Asia. In. **Comparative Politics**. Vol. 35, N. 2 (Jan., 2003), pp. 171-190 (20 p.). Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/4150150>>, acesso em 04/10/2019.

CUTLIP, Scott M., **Foundation Lecture: Public Relations in American Society**. In., Public Relations Review, 1980.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESINFORMAÇÃO na era digital: ampliações e panoramas das Eleições 2018. **Policy Paper 2**. FGV DAPP, Rio de Janeiro - RJ, 2018.

FARO, Omar El; CARRASCOZA, João Luís Anzanello. “O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade”. In. FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; BRIGNOL, Liliane Dutra

(Org.) **Cadernos de Comunicação**, v. 19, n. 2 (2015), Santa Maria - RS: Laboratório PÚBLICA.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica (2nd ed.). São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

GANDIN, Lucas. **ENTRE IMAGEM E MITO – A TRANSFERÊNCIA DE ETHOS DE LULA PARA DILMA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010**. Lucas Gandin, Curitiba, 2012.

GALINDO, Daniel; SOUZA, Rose Maria Vidal de. “Mito, o simbolismo e outros ingredientes do marketing político”. In. QUEIROZ, Adolpho (Org.) **MARKETING POLÍTICO: ESTRATÉGIAS GLOBAIS E REGIONAIS**, Rio de Janeiro: ed.Oficina de Livros, 2010.

GOMES, Wilson. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro : Folio Digital : Letra e Imagem, 2016.

GRUNIG, James & Hunt, Todd. **Managing Public Relations**. 3ª Edição, Nova Iorque, 1984.

GRUNIG, J. E. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In. **Comunicação & Sociedade**, 24(39), 67–92. Disponível em <<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>>, acesso em 04 de out. 2019.

IVAN, Dragoş Lucian. Social Media PR as a Catalyst: Balancing the Political Pressures to Communicate "with" or "to" the Public. In. **Romanian Sociology / Sociologie Românească**. 2013, Vol. 11 edição 1, p52-65. 14p.

JÜRGER, Jakob; KEYLING, Till. **Facepager**, 2019. Disponível em <<https://github.com/strohne/Facepager/>>, acesso em 28/09/2019.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. **Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro**. In. Intercom - RBCC, São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology** (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2004.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Computing Krippendorff 's Alpha-Reliability**. 2011. Disponível em <http://repository.upenn.edu/asc_papers/43>, acesso em 27/10/2019.

LIMA, Regiane. **“CAMPANHA ELEITORAL MAJORITÁRIA NO HGPE: AS ESTRATÉGIAS DO PT E PSDB NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS DE 2010 E 2014”**. 2017.

LIMA, Theo Soares de Lima. ENSAIO DE CARTOGRAFIA POLÍTICA: AS ELEIÇÕES DE 2018. In. **Terra Livre**, Ano 34, Vol.1, n. 52, São Paulo, 2019.

MARK, Margaret; PERSON, S. Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2018. 376 p.

MAROSINI, Marília Costa; FERNANDES, Cleoni Maria Barboza. Estado do Conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções. In. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 154-164, jul.-dez. 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª Edição. Global Brands, São Paulo - SP, 2006. 312 p.

MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; MOTTA, Juliana Carla Bauerle. “DEBATE ONLINE EM PERÍODO ELEITORAL: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores”. In. CERVI Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Orgs.). **Internet e Eleições no Brasil**, CWBCom, Curitiba, 2016.

MAURYA, Upendra Kumar. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. In. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, 2012.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In. **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, p. 176-187. Oxford University Press, 1972.

MCNAIR, Brian. **Image, Political**. In., *The International Encyclopedia of Political Communication*, Primeira Edição, John Wiley & Sons Inc., 2015.

MENDONÇA, Rhayssa Fernandes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. A agenda setting: os meios de comunicação como construtores da realidade social. In. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO. v. 18, n. 1, p. 192-207, jan./jun. 2015

MEDVESCHI, Iulia; FRUNZĂ Sandu. **Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication**. In. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 17, edição 49, 2018).

MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. In. **Revista Sociedade e Estado** – Volume 32, Número 3, Setembro/Dezembro 2017.

MICHAELSEN, Abigail. **Brand Obama: How President Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election.**

Publicado em 2015, disponível em https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2098&context=cmc_theses, acesso em 18/05/2019.

MURTA, Felipe; ITUASSU, Arthur; CAPONE, Leticia; LEO, Luiz; LA ROVERE, Roberta. **Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014.** In. Revista Compólitica. 2017, Vol. 7 edição 1, p47-72.

NAEIMI, Mitra. How political branding affectis politics: studies of Hassan Rouhani's political co-branding strategy. In.: LEES-MARSHMENT, Jennifer (Org.). **Political Marketing: Principles and Applications.** Nova Iorque - Routledge, 2014.

NOGUEIRA, Etiele Martins. **Campanha “Aécio Neves Presidente”: Estratégias comunicacionais utilizadas na fanpage do candidato.** Publicado em 2014, disponível em https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2067/Nogueira_Etiele.pdf?sequence=1&isAllowed=y acesso em 18/05/2019.

ORKIBI, Eithan. **‘New politics’, new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates’ self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections.** In. “Israel Affairs”, Volume 21, 2015 - Issue 2: Israel at the Polls 2013: Continuity and Change in Israeli Political Culture

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens.** Salvador – BH: Edufba, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito Político. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens.** Salvador – BH: Edufba, 2004.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências.** Curitiba - Editora UFPR, 2016.

PANKE, Luciana. CERVI, Emerson Urizzi. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DO HGPE. In. **Contemporânea: comunicação e cultura**, vol.09 – n.03. 2011.

PIMENTEL, Pedro Chapaval. **Qual Brasil os representantes brasileiros levam para as Nações Unidas?** Os discursos diplomáticos na abertura da Assembleia Geral (1985-2017) / Pedro Chapaval Pimentel. – Curitiba, 2018. 174 f. : il.

PIRES, Sónia Manuela Martins de Sá. **A despartidarização das mensagens e o apelo à cidadania em campanha eleitoral apelo à cidadania em campanha eleitoral - O caso de Barcelos nas autárquicas 2009.** Publicado em 2011, disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/17988>> acesso em 18 de mai. 2019.

PUDO, Diego Cavalcante. **Aproximação do poder público à população por meio de novas tecnologias de comunicação.** Portugal, Europa: Universidade da Beira Interior, 2013.

PREVEDELLO, Daniela. **A PERCEÇÃO DO PÚBLICO ELEITOR JOVEM SOBRE OS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018: UM ESTUDO DE IMAGEM BASEADO NA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS DE MARCA.** UPF, 2018.

SCHNEIKER, Andrea. Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter. In. **Political Studies Review**, 2018.

SCHÖNHAGEN, P.; MEISSNER, M. (2016). **The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review.** *Public Relations Review*, 42(5), 748–758. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.003>>, acesso em 04 de out. 2019.

SCHUDSON, Michael. "Walter Lippmann's Ghost: an interview with Michael Schudson", In. **Mass Communication and Society**, 19 (3), p. 221-229, 2016.

SEBASTIÃO, Sonia Pedro. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. In. **Comunicação Pública**, 2012.

SILVA, Catarina Negrini. **Marketing político e comunicação política: a construção da imagem de um candidato**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/140175>>, acesso em 26 de abr. 2019.

SIZENANDO, Elisa. **A imagem pública de Plínio de Arruda Sampaio na eleição presidencial de 2010/ Elisa Sizenando**. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curso de Graduação em Relações Públicas, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/53176>>, acesso em 26 de abr. 2019.

SOARES, J. V. (2011). **Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal**. *Comunicação Pública*, 6(10).

TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. O "BRASIL QUE EU QUERO" É O MESMO DAS PROPOSTAS DE BOLSONARO E HADDAD NA TELEVISÃO?. In. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)**, Universidade de Brasília (UnB), 2019.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. De ouvidos tapados: a discussão dos problemas do Brasil no HGPE de Bolsonaro e Haddad. In.: TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval (Org.) **O BRASIL VAI**

ÀS URNAS: As campanhas para presidente na TV e na internet. Londrina, PR. Syntagma Editores, 2019 , p. 237.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VALLE, Vinicius saragiotto Magalhães. Direita religiosa e partidos políticos no Brasil:os casos do PRB e do PSC. In. **Teoria e Cultura**, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais - UFJF, v. 13 n. 2, 2018.

VALVERDE, Lais Pinheiro. **Relações públicas em marketing e assessoria política: eleições 2008.** Universidade federal de Goiás, brasil, UFG, Faculdade Informação e Comunicação (RG), Relações Públicas (RG), 2008.

VEIGA, Luciana. Prefácio. In.: TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval (Org.) **O BRASIL VAI ÀS URNAS: As campanhas para presidente na TV e na internet.** Londrina, PR. Syntagma Editores, 2019, p. 237.

WEBER, Maria Helena. **O Estatuto da Imagem Pública na Disputa Política.** In., ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.

WEBER, R. P. **Basic Content Analysis.** Journal of Marketing Research (2nd ed., Vol. 23). Newbury Park: SAGE Publications, Inc., 1990. Disponível em <<https://doi.org/10.2307/3151496>>, acesso em 27 de out. 2019.

APÊNDICE 1 – BASE DE DADOS E CÁLCULO DO ALPHA DE KRIPPENDORF

Coeficientes Alpha de Krippendorff para categorização dos Bolsonaro

Coder1_Flavio =

```
c(99,1,6,9,4,5,5,1,1,5,10,3,99,10,4,99,12,12,4,4,6,99,99,4,9,99,6,1,99,99,1,6,99,99,9,
9,4,10,5,88,99,88,1,11,3,99,99,4,99,99,99,1,8,6,99,99,99,99,6,99,99,99,99,99,99,
99,99,99,99,99,4,99,99,7,99,99,99,99,1,7,99,99,99,99,1,10,99,99,10,99,99,99,99,99,
99,99,4,99,99,99,5,4,4,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,7,4,4,4,9,99,
99,99,99,99,1,7,99,99,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,4,99,99,10
,5,99,99,99,99,99,99,99,99,99,7,99,99,99,99,99,7,99,99,99,99,4,99,12,99,99,99,99,9
9,99,99,7,99,99,99,7,1,8,6,5,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,5,99,9
9,99,10,99,12,6,99,99,99,99,88,99,99,88,8,99,99,7,7,7,1,12,4,99,7,99,99,10,5,99,7,9,
1,99,5,99,99,7,5,2,99,4,7,7,5,99,7,99,4,99,4,5,6,99,7)
```

Coder2_Flavio =

```
c(99,1,6,9,4,5,5,1,12,5,10,5,99,10,4,99,7,7,4,4,6,99,99,4,9,99,5,1,99,99,1,6,99,99,99,
4,10,5,88,99,88,7,11,3,99,99,5,99,99,99,5,8,6,99,99,99,99,6,99,99,99,99,99,99,99,
,99,99,99,99,5,99,99,7,99,99,99,99,1,7,99,99,99,99,1,10,99,99,10,99,99,99,99,99,99,
99,1,99,99,99,5,4,4,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,7,4,4,4,7,99,99,
99,99,99,1,7,99,99,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,4,99,99,10,5,
99,99,99,99,99,99,99,99,99,7,99,99,99,99,99,2,99,99,99,99,4,99,12,99,99,99,99,99,9
9,99,7,99,99,99,7,1,8,2,5,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,5,99,99,9
9,10,99,12,6,99,99,99,99,88,99,99,88,8,99,99,7,7,7,1,12,4,99,7,99,99,10,5,99,7,9,1,9
9,5,99,99,7,5,2,99,4,7,7,5,99,7,99,4,99,4,5,6,99,7)
```

```
krip_Flavio <- rbind(Coder1_Flavio,Coder2_Flavio)
```

```
krip_Flavio
```

```
kripp.alpha(krip_Flavio, "nominal") ##### Codificação Eduardo
```

Coder1_Eduardo =

```
c(4,4,10,5,99,5,99,7,99,2,7,99,99,99,99,7,1,5,5,99,5,12,99,1,99,9,12,99,99,2,1,99,99,
12,99,5,9,99,99,99,12,99,99,99,99,2,99,99,9,5,4,4,4,4,10,4,4,10,99,10,99,4,5,4,4,99,
```

```

1,7,10,99,99,99,99,1,99,1,7,99,4,4,4,99,99,4,7,99,4,99,99,5,99,1,99,99,99,9,99,4,12,
12,10,99,99,99,99,1,99,1,99,99,99,10,99,4,99,1,1,99,99,99,99,99,5,1,1,1,1,4,5,4,99,9
9,1,1,99,99,99,99,99,5,5,99,10,99,4,4,4,99,7,1,4,99,99,99,5,6,7,99,99,7,99,4,99,9,99,
99,99,7,1,99,99,4,4,99,99,99,4,7,6,4,4,99,99,4,4,4,1,12,4,4,4,4,12,4,4,12,12,4,99,99,
99,99,9,12,2,5,4,6,1,6,7,1,12,5,99,5,5,99,1,9,88,7,4,99,99,99,99,1,10,5,99,99,99,4,12
,99,2,99,9,99,5,3,5,99,7,5,99,99,99,99,5,99,7,9,99,99,99,5,99,4,99,99)

```

```
Coder2_Eduardo =
```

```

c(4,4,10,5,99,5,99,7,99,2,7,99,99,99,99,7,1,5,5,99,5,12,99,1,99,9,5,99,99,5,1,99,99,1
2,99,5,99,99,99,99,12,99,99,99,99,2,99,99,9,5,4,4,4,4,10,4,4,10,99,10,99,4,5,4,4,99,
1,1,10,99,99,99,99,1,99,1,1,99,4,4,4,99,99,4,7,99,4,99,99,5,99,1,99,99,99,9,99,4,4,4,
10,99,99,99,99,1,99,1,99,99,99,10,99,1,99,1,1,99,99,99,99,99,5,1,1,1,1,4,5,4,99,99,1
,1,99,99,99,99,99,5,5,99,10,99,4,4,4,99,7,1,4,99,99,99,5,6,7,99,99,7,99,4,99,9,99,99,
99,7,1,99,99,4,4,99,99,99,4,7,6,4,4,99,99,4,4,4,12,12,4,4,4,4,12,4,4,12,12,4,99,99,99
,99,9,12,2,5,4,6,5,6,7,1,12,5,99,5,5,99,1,9,88,7,4,99,99,99,99,1,4,5,99,99,99,4,12,99,
2,99,9,99,5,3,5,99,7,5,99,99,99,99,5,99,7,9,99,99,99,5,99,4,99,99)

```

```
krip_Eduardo <- rbind(Coder1_Eduardo,Coder2_Eduardo)
```

```
krip_Eduardo
```

```
kripp.alpha(krip_Eduardo, "nominal")
```

```
#### Codificação Carlos
```

```
Coder1_Carlos =
```

```

c(4,4,5,99,7,99,99,5,99,10,6,4,12,5,4,5,5,11,5,12,12,12,4,99,12,1,7,5,99,5,4,5,7,99,5,
1,99,99,12,99,4,10,99,99,5,10,99,99,12,99,6,99,12,99,99,99,5,5,5,12,6,99,12,99,6,5,
10,4,10,9,99,99,8,1,7,5,99,10,4,99,12,99,5,99,6,99,4,4,10,7,5,5,99,4,99,99,99,99,99,
5,9,99,99,7,5,1,7,5,4,6,6,9,4,5,5,99,99,5,99,6,12,6,88,6,99,99,12,2,5,5,4,99,99,4,3,10
,5,11,5,5,99,6,4,99,7,5,4,5,99,12,1,5,99,99,5,5,1,4,99,8,99,6,5,99,6,99,2,99,5,12,5,99
,4,10,99,5,4,99,12,88,1,10,99,99,5,5,10,99,12,99,99,9,4,99,5,4,5,99,99,8,99,3,99,5,9
9,6,5,5,99,99,12,5,99,5,99,9,99,99,10,99,99,99,9,6,9,99,6,5,3,9,99,99,9,9,5,99,5,99,9
9,5,5)

```

```

Coder2_Carlos =
c(8,4,5,99,7,99,99,5,99,4,6,4,12,5,4,5,5,11,5,12,12,12,4,99,12,1,7,5,99,5,4,5,7,99,5,4
,99,99,12,99,4,10,99,99,5,10,99,99,12,99,6,99,12,99,99,99,5,5,5,12,6,99,12,99,6,5,1
2,12,10,7,99,99,8,1,7,5,99,10,4,99,12,99,5,99,6,99,4,4,10,7,5,5,99,4,99,5,5,99,99,5,9
,99,99,7,5,1,4,5,4,6,12,9,4,5,5,99,99,5,99,6,12,6,88,6,99,99,12,2,5,5,1,99,99,4,3,10,5
,11,5,5,99,6,4,99,5,5,4,5,99,12,1,5,99,99,5,5,1,4,99,8,99,6,5,99,6,99,2,99,5,5,5,99,4,
10,99,5,4,99,5,88,1,10,99,99,5,5,10,99,2,99,99,9,4,99,5,4,5,99,99,8,99,5,99,5,99,6,5,
5,99,99,12,5,99,5,99,9,99,99,10,99,99,99,9,5,9,99,3,5,3,9,99,99,9,9,5,99,5,99,99,5,5
)
krip_Carlos <- rbind(Coder1_Carlos,Coder2_Carlos)
krip_Carlos

kripp.alpha(krip_Carlos, "nominal")

```

Codificação Jair

```

Coder1_Jair =
c(1,4,7,5,5,5,11,10,5,3,5,5,5,6,4,6,4,4,7,4,1,5,6,5,11,5,5,5,6,1,12,10,10,5,5,4,12,5,12,
7,5,10,5,10,5,7,5,6,5,6,7,5,3,5,2,5,7,10,6,6,12,4,5,7,4,1,1,5,7,12,5,1,5,10,10,4,4,4,10,
4,1,5,10,4,10,12,4,1,4,2,6,4,1,4,5,2,1,3,4,4,1,2,3,5,4,4,4,1,12,5,12,12,10,4,12,7,4,4,1
0,5,5,5,4,4,12,7,88,6,6,6,12,4,5,7,12,6,1,4,6,7,6,4,5,4,4,5,5,12,7,7,1,4,5,7,4,7,4,5,12,
5,3,8,7,5,7,1,4,4,12,7,11,5,1,5,9,1,12,5,12,1,5,4,3,3,7,3,3,4,12,4,7,7,6,10,10,7,5,5,7,1
2,7,12,6,12,1,3,99)

```

```

Coder2_Jair =
c(1,5,7,5,5,5,11,10,5,3,5,5,5,6,5,6,4,4,7,4,1,5,6,5,11,4,5,5,6,1,12,10,10,5,5,4,12,5,12,
7,5,10,5,10,5,7,5,6,5,6,7,5,3,5,2,5,7,4,6,6,12,4,5,7,4,1,1,5,7,12,5,1,5,10,10,4,4,4,10,4
,1,5,10,4,10,12,4,1,4,2,6,4,1,4,5,2,1,3,4,4,1,2,3,5,4,4,4,1,12,5,12,12,10,5,12,7,4,4,10,
5,5,5,4,4,12,7,88,6,6,6,12,4,5,7,12,6,1,4,6,7,6,4,5,4,4,5,5,12,7,7,1,4,5,7,4,7,4,5,12,5,
3,8,7,5,7,1,4,7,12,7,11,5,1,5,9,1,5,5,12,1,5,4,3,3,7,3,3,4,12,4,7,7,6,10,10,7,5,5,7,12,7
,12,6,12,1,3,99)
krip_Jair <- rbind(Coder1_Jair,Coder2_Jair)
krip_Jair

```


3,5,4,4,4,1,12,5,12,12,10,4,12,7,4,4,10,5,5,5,4,4,12,7,88,6,6,6,12,4,5,7,12,6,1,4,6,7,6
 ,4,5,4,4,5,5,12,7,7,1,4,5,7,4,7,4,5,12,5,3,8,7,5,7,1,4,4,12,7,11,5,1,5,9,1,12,5,12,1,5,4,
 3,3,7,3,3,4,12,4,7,7,6,10,10,7,5,5,7,12,7,12,6,12,1,3,99)

Coder2_Geral =

c(99,1,6,9,4,5,5,1,12,5,10,5,99,10,4,99,7,7,4,4,6,99,99,4,9,99,5,1,99,99,1,6,99,99,99,
 4,10,5,88,99,88,7,11,3,99,99,5,99,99,99,5,8,6,99,99,99,99,6,99,99,99,99,99,99,99,
 ,99,99,99,99,5,99,99,7,99,99,99,99,1,7,99,99,99,99,1,10,99,99,10,99,99,99,99,99,99,
 99,1,99,99,99,5,4,4,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,7,4,4,4,7,99,99,
 99,99,99,1,7,99,99,99,4,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,4,99,99,10,5,
 99,99,99,99,99,99,99,99,7,99,99,99,99,99,2,99,99,99,99,4,99,12,99,99,99,99,99,9
 9,99,7,99,99,99,7,1,8,2,5,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,99,5,99,99,9
 9,10,99,12,6,99,99,99,99,88,99,99,88,8,99,99,7,7,7,1,12,4,99,7,99,99,10,5,99,7,9,1,9
 9,5,99,99,7,5,2,99,4,7,7,5,99,7,99,4,99,4,5,6,99,7,8,4,5,99,7,99,99,5,99,4,6,4,12,5,4,
 5,5,11,5,12,12,12,4,99,12,1,7,5,99,5,4,5,7,99,5,4,99,99,12,99,4,10,99,99,5,10,99,99,
 12,99,6,99,12,99,99,99,5,5,5,12,6,99,12,99,6,5,12,12,10,7,99,99,8,1,7,5,99,10,4,99,1
 2,99,5,99,6,99,4,4,10,7,5,5,99,4,99,5,5,99,99,5,9,99,99,7,5,1,4,5,4,6,12,9,4,5,5,99,99
 ,5,99,6,12,6,88,6,99,99,12,2,5,5,1,99,99,4,3,10,5,11,5,5,99,6,4,99,5,5,4,5,99,12,1,5,9
 9,99,5,5,1,4,99,8,99,6,5,99,6,99,2,99,5,5,5,99,4,10,99,5,4,99,5,88,1,10,99,99,5,5,10,
 99,2,99,99,9,4,99,5,4,5,99,99,8,99,5,99,5,99,6,5,5,99,99,12,5,99,5,99,9,99,99,10,99,
 99,99,9,5,9,99,3,5,3,9,99,99,9,9,5,99,5,99,99,5,5,4,4,10,5,99,5,99,7,99,2,7,99,99,99,
 99,7,1,5,5,99,5,12,99,1,99,9,5,99,99,5,1,99,99,12,99,5,99,99,99,12,99,99,99,99,2,
 99,99,9,5,4,4,4,4,10,4,4,10,99,10,99,4,5,4,4,99,1,1,10,99,99,99,99,1,99,1,1,99,4,4,4,
 99,99,4,7,99,4,99,99,5,99,1,99,99,99,9,99,4,4,4,10,99,99,99,99,1,99,1,99,99,99,10,9
 9,1,99,1,1,99,99,99,99,99,5,1,1,1,1,4,5,4,99,99,1,1,99,99,99,99,99,5,5,99,10,99,4,4,4
 ,99,7,1,4,99,99,99,5,6,7,99,99,7,99,4,99,9,99,99,99,7,1,99,99,4,4,99,99,99,4,7,6,4,4,
 99,99,4,4,4,12,12,4,4,4,4,12,4,4,12,12,4,99,99,99,99,9,12,2,5,4,6,5,6,7,1,12,5,99,5,5,
 99,1,9,88,7,4,99,99,99,99,1,4,5,99,99,99,4,12,99,2,99,9,99,5,3,5,99,7,5,99,99,99,99,
 5,99,7,9,99,99,99,5,99,4,99,99,1,5,7,5,5,5,11,10,5,3,5,5,5,6,5,6,4,4,7,4,1,5,6,5,11,4,5
 ,5,6,1,12,10,10,5,5,4,12,5,12,7,5,10,5,10,5,7,5,6,5,6,7,5,3,5,2,5,7,4,6,6,12,4,5,7,4,1,1
 ,5,7,12,5,1,5,10,10,4,4,4,10,4,1,5,10,4,10,12,4,1,4,2,6,4,1,4,5,2,1,3,4,4,1,2,3,5,4,4,4,
 1,12,5,12,12,10,5,12,7,4,4,10,5,5,5,4,4,12,7,88,6,6,6,12,4,5,7,12,6,1,4,6,7,6,4,5,4,4,5

```
,5,12,7,7,1,4,5,7,4,7,4,5,12,5,3,8,7,5,7,1,4,7,12,7,11,5,1,5,9,1,5,5,12,1,5,4,3,3,7,3,3,4  
,12,4,7,7,6,10,10,7,5,5,7,12,7,12,6,12,1,3,99)
```

```
krip_Geral <- rbind(Coder1_Geral,Coder2_Geral)
```

```
krip_Geral
```

```
kripp.alpha(krip_Geral, "nominal")
```