



## NÃO FOI SÓ O WHATSAPP: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DE JAIR BOLSONARO COMO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

Ana COSTA<sup>2</sup>; Beatriz SANTOS<sup>3</sup>; Suzy dos SANTOS<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Grupo de trabalho: GT1- Políticas de Comunicação

<sup>2</sup>Grupo de pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, bolsista de Iniciação Científica, [aferpilar@gmail.com](mailto:aferpilar@gmail.com)

<sup>3</sup>Grupo de pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, bolsista de Iniciação Científica, [beatriz\\_25@hotmail.com](mailto:beatriz_25@hotmail.com)

<sup>4</sup>Grupo de pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, [suzysantos@gmail.com](mailto:suzysantos@gmail.com)

### RESUMO

O artigo tem por finalidade questionar a ideia de que a eleição do presidente Jair Bolsonaro, em 2018, ocorreu principalmente em função da distribuição massiva de mensagens pelo Whatsapp. O aplicativo inegavelmente foi utilizado para fins eleitorais. Com efeito, considera-se que a seu papel nesse processo eleitoral foi de reiterar temáticas recorrentes na narrativa televisiva, funcionando como uma espécie de gatilho do senso comum da sociedade. O conteúdo da programação da radiodifusão brasileira, a sua natureza ideológica e suas construções simbólicas e discursivas, são essenciais para a compreensão da sua economia política. O discurso político unificado denota um lugar da comunicação de massa, em especial da TV aberta na vida política nacional.

Buscamos demonstrar como, desde 2012, a construção da personagem Jair Bolsonaro demonstra como uma figura política de baixa visibilidade, um deputado federal identificado como pertencente ao “baixo clero” com mandatos subsequentes desde 1991 (7 legislaturas) cuja base eleitoral era bastante restrita, formada essencialmente por militares da reserva e setores conservadores da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, converteu-se em um sucesso eleitoral nacional em poucos anos. De 2013 a 2018, Bolsonaro assumiu a forma do mito, não apenas no sentido popular que apelidou ao candidato como uma figura heróica, mas também no sentido atribuído por Barthes (1986), como uma “fala ideologizada”, através da aparição sistemática em programas de televisão aberta. Entre 2012 e 2018 foram sendo reverberadas as características da sua marca: a) *outsider* na política, aquele que não é igual “a tudo isso que está aí”; b) polêmico nas opiniões, sem medo de ferir suscetibilidades, “sem mimimi”, “sem frescura”; c) engraçado, divertido; d) herói nacional, patriotismo exacerbado; e) masculinidade estereotipada como o “macho” típico – homofobia, misoginia, “pai de família”, visual “sem frescura”.

A chave semântica para a construção da legitimidade política foi a do homem comum, “gente como a gente”, mirando na acessibilidade e ressonância destes aspectos da identidade cultural de classe, um homem do povo em oposição às elites interseccionada às identidades racial e de gênero: homem, heterossexual, branco em luta contra os ataques à masculinidade e à branquitude. O levantamento feito a partir de uma combinação entre programas disponíveis

no Youtube, que foram ao ar entre 2012 e 2018, e o acompanhamento dos principais programas semanais da “plataforma Jair Bolsonaro”, entre os meses de abril e agosto de 2018, na fase imediatamente anterior à campanha eleitoral oficializada, demonstram a construção da imagem mítica de um Bolsonaro como estratégia política de rearticulação do papel da radiodifusão nacional num cenário de intensas transformações na Economia Política da Comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy. Sempre foi pela Família: mídia e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Media/politics connections: beyond political parallelism*. Media, Culture and Society. Londres: Sage, 2013. v. 35. n. 6. p. 742-758.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2003.

ROUDAKOVA, Natalia. *Media political clientelism: lessons from anthropology*. Media, Culture and Society. Londres: Sage, 2008. v. 30. n. 1. p. 41-59.

VOLTMER, Karin. *The media in transitional democracies*. Cambridge, Inglaterra: Polity, 2013.