

**As *lives* de Jair Bolsonaro na pandemia:
uma análise da construção do personagem político do presidente**

***The Jair Bolsonaro's Lives:
analysis of president's political persona construction***

Alisson Diego Batista MORAES¹
Duander Vinicius Gomes Rezende FRANCO²

Resumo

Este artigo aborda a construção do personagem político na era digital. Analisando cinco *lives* do presidente Jair Messias Bolsonaro, de junho de 2020 a fevereiro de 2021. Delimitamos o recorte temporal baseado em marcos nas estatísticas de brasileiros que perderam a vida pela Covid-19: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil. Analisaremos o papel disruptivo na construção do personagem político e suas narrativas em oposição à propaganda tradicional, a qual norteava, há pouco tempo, as ações da comunicação política. Ademais, a discussão analisará a narrativa política tendo em vista o fortalecimento e/ou degeneração da democracia.

Palavras-chave: Comunicação Política. Bolsonarismo. Personagem Política. Narrativa Política.

Abstract

This article covers character building in the digital age. Analyzing five lives of President Jair Messias Bolsonaro, from June 2020 to February 2021, delimiting the time frame based on the milestones of Brazilians who lost their lives due to the Covid-19 pandemic: 50 thousand, 100 thousand, 150 thousand, 200 thousand and 250 thousand. The disruptive role in the construction of the political character and its narratives will be analyzed in opposition to traditional advertising, which has guided, for a short time, the actions of political communication. Furthermore, the discussion will permeate the examination of political narrative's role in the strengthening and/or degeneration of democracy.

Keywords: Political Communication. Bolsonaroism. Political Persona. Political Narrative.

¹ Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas).
E-mail: alissondiegobatista@yahoo.com.br

² Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Promove, Belo Horizonte/MG. E-mail: duander12@gmail.com

Introdução

Neste artigo, analisaremos, a partir de um diálogo interdisciplinar entre a comunicação política, a ciência política, a sociologia política e o marketing digital, a trajetória de um personagem político que chamou a atenção do mundo graças às suas excentricidades – além de posturas, decisões e omissões no enfrentamento à pandemia de Covid-19. O presidente da República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, tem despertado o interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, entre elas a comunicação e a ciência política devido às peculiaridades de seu comportamento político.

O objetivo deste estudo é analisar os discursos de Jair Bolsonaro, em cinco transmissões, realizadas por meio das redes sociais, no clímax da pandemia do novo coronavírus (SARs-Cov-2), num espaço temporal que se iniciou em junho de 2020 e se encerrou em fevereiro de 2021. As *lives* foram selecionadas a partir de marcos baseados nos números de mortes decorrentes da Covid-19 no Brasil: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil mortes.

Destarte, este estudo parte da seguinte inquirição: como Jair Bolsonaro emprega os recursos do marketing digital para a construção de sua imagem como personagem político e como isso afeta a nossa democracia?

As análises das *lives* nos permitirão compreender como o presidente reforça as características de sua *persona* a fim de satisfazer os anseios de seu eleitorado. Argumentamos que, nas transmissões ocorridas por meio de mídias sociais, há uma estratégia de fortalecimento de seu discurso que permite inferir a estratégia utilizada para alcançar a presidência da República em 2018. Se é verdade que o fenômeno do bolsonarismo é assaz complexo, e não pode ser compreendido somente pela ótica do marketing digital, é igualmente verdade que, sem esse fator explicativo, torna-se praticamente impossível o entendimento desse processo político e comunicativo que culmina com a ascensão desse fenômeno social, cultural e político que traz preocupações à democracia brasileira.

Para tanto, valer-nos-emos de contribuições de estudiosos de distintas áreas do conhecimento que perpassam desde a comunicação política até a sociologia política, passando pelo marketing.

Comunicação política, marketing e populismo na era digital

O termo comunicação política começou a ser discutido no final do século XX e início do século XXI. As discussões desse campo ocorreram de maneira concomitante ao debate acerca da influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Essa relação começou a ser pesquisada no final do século passado e as pesquisas apontavam que, para o político ter algum grau de reconhecimento público, era necessário que se apresentasse eficientemente na televisão, no rádio e/ou na mídia impressa.

Não havia outros meios eficientes para que o político conseguisse se projetar para um eleitorado amplo, construir a sua identidade e alçar voos na vida pública. Os canais de comunicação tradicionais estruturavam a opinião pública, seja favoravelmente a algum político ou para desconstruir o seu discurso. Com o advento das redes sociais, houve uma transformação da linguagem política.

Inserir-se neste contexto que, independentemente do tempo histórico, os discursos políticos refletem a linguagem dos meios em que são publicizados. Wilson Gomes (2004) discorre sobre esse aspecto, evidenciando que o comportamento do discurso político é diretamente dependente da comunicação de massa.

Outro aspecto se refere à forma como político se comporta, isto é, a sua variação de acordo com a mídia – a postura no rádio difere da televisão, que, por sua vez, é distinto da mídia impressa – um dos traços das técnicas do marketing, fruto de um entendimento da comunicação política de construir o discurso a partir das especificidades dos meios comunicacionais. “Decorre deste pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para conversão de eventos e ideias e narrativas...” (GOMES, 2004, p. 14).

Para a construção teórica na qual se baseia este artigo, conectamos o marketing à criação do personagem político, definido, no próprio marketing, como *persona*. Philip Kotler define o marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades”. O conceito de marketing foi alargado ao longo dos anos, acompanhando a evolução do mercado, da sociedade e da forma como as pessoas se relacionam. Kotler registra essas evoluções em seus livros (Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0). Recentemente, o autor lançou seu mais novo

livro, *Marketing 5.0 - Technology for Humanity*, ainda sem tradução para a língua portuguesa. Nas análises³ disponíveis sobre a obra, constata-se que o autor trata o marketing, em sua versão 5.0, como uma combinação entre a tecnologia e o fator humano.

Kotler aborda as recentes transformações socioculturais e auxilia, sobremaneira, na interpretação das nuances deste momento histórico em que acontecem efetivas mudanças em todos os âmbitos da vida em sociedade. Vale ressaltar que muitas transformações tecnológicas se aceleraram em decorrência da pandemia do novo coronavírus, que impôs um isolamento social inédito em todo o mundo desde a gripe espanhola. Assim, o marketing também se encontra em constante transformação, conectando-se aos novos hábitos de uma geração majoritariamente digital.

Na ótica de Marilena Chaui (2014), o marketing digital se apresenta como um dos fortes símbolos da sociedade contemporânea e deste novo processo social, fortemente caracterizado pela agilidade na seara da comunicação interpessoal: “...na sociedade contemporânea tudo é veloz, fugaz e efêmero, desaparecendo da noite para o dia, a propaganda precisa acompanhar esse ritmo”.

Uma das preocupações dos pensadores que se dedicam a estudar a democracia contemporaneamente está no papel do populismo na Era Digital, potencializada pelo marketing direcionado pelas plataformas sociais. Não se pode dizer, todavia, que haja consenso entre os estudiosos de que as novas tecnologias representem um elemento essencial nesse processo de desestabilização democrática, embora um outro fator que dele decorre encontra ampla concordância entre os pesquisadores: a difusão de informações falsas. Sobre esse ponto, Runciman (2018, p. 134) destaca:

Na versão política do pesadelo, nossa dependência dessa tecnologia nos deixa prontos para sermos explorados. Quem vai nos escravizar não serão robôs assassinos. Bastam indivíduos inescrupulosos capazes de usar as máquinas em seu benefício. Em terra de dependentes da tecnologia, quem navega com esperteza é rei.

A questão não está tecnologia em si, mas na incapacidade de o sistema político lidar com os novos desafios impostos pelos novos tempos, isto é, compreender as

³ Disponível em <https://blog.runrun.it/marketing-5-0/> Acesso em 17 de maio de 2022.

mudanças, democratizar-se mais e proteger a democracia de ataques dos salvacionistas que pregam uma implosão das próprias instituições democráticas, valendo-se de narrativas populistas, quase sempre em tons conspiratórios. Jair Bolsonaro e Donald Trump são categóricos exemplos de políticos salvacionistas e portadores dessa poderosa retórica oblíqua.

Persona e Marketing Político

Persona é definida no marketing como perfis semifictícios, baseados nos seus consumidores reais, e que representam o seu comprador ideal. Desse modo, é possível criar ações mais segmentadas e direcionadas para as pessoas certas, poupando tempo e dinheiro. No caso da *persona* do político, o seu objetivo seria o alcance da opinião pública positiva e a consequente obtenção de resultados promissores na arena política.

Para Adele Revella (2015), a *persona* facilita a comunicação, mas é preciso que a mensagem esteja adaptada ao público-alvo. O personagem político deve compreender o que o seu eleitor quer ouvir e onde ele precisa dar mais ênfase. Na comunicação política, a *persona*, aliada do marketing político, é capaz de produzir sentidos e provocar comportamentos. O marketing político entra em cena então para promover a *persona* e alcançar o público-alvo, o eleitor.

Conceitualmente, o marketing político pode ser descrito como o ato de se promover, com o objetivo de representar a sociedade (ou uma parcela da mesma), conforme nos apresentam os estudos de Queiroz (2005). A ação denominada, no campo da comunicação social, como marketing político só pode ser citada e analisada pelos estudos acadêmicos a partir da criação do conceito de *market*, palavra da qual origina-se o termo.

O personagem político, analisado a partir de estratégias e ferramentas do marketing digital, não é algo inventado no digital, tal personagem já pode ser visto desde as eleições da nova república.

Seja como atividade profissional ou como objeto de pesquisa científica, o Marketing Político no Brasil tem evoluído muito nos últimos anos. Desde a campanha pelas “Diretas Já”, iniciada no país em 1984, concretizando, em 1989 a volta das eleições diretas para presidente da República (QUEIROZ, 2005, p.4)

Um dos grandes questionamentos diz respeito aos limites entre público e privado na política. Até que ponto a narrativa do político e sua vida privada impactam as decisões dos eleitores? Mais uma vez trazemos, a contribuição de Marilena Chaui:

[...] operações da propaganda comercial são empregadas pela propaganda política, dobrando-a aos procedimentos da sociedade de consumo e de espetáculo. Não por acaso, essa propaganda recebe o nome de marketing, pois sua tarefa é vender a imagem do político e reduzir o cidadão à figura privada do consumidor. Para obter a identificação do consumidor com o produto, o marketing produz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichos de estimação. A privatização das figuras do político como produto e do cidadão como consumidor privatiza o espaço público. (CHAUI, 2014, p. 141)

Para a filósofa brasileira, a propaganda política transforma o candidato em um produto e o eleitor, em consumidor. Esta forma de interação é inofensiva quando o candidato publiciza a realidade, mas é potencialmente danosa quando feita para enganar o eleitor, uma vez que o produto é notadamente artificial. Na mesma analogia de Chaui, seria como se um consumidor fosse interpelado por uma propaganda de um produto, com as suas descrições técnicas sendo apresentadas, mas, quando você recebesse o produto em casa, ele é outro - assim seria o marketing político utilizado de forma maléfica, atestando uma espécie de venda enganosa ao eleitor.

As lives do presidente Jair Bolsonaro: apresentação dos resultados e discussão

Dentre os métodos de pesquisa, optamos, neste artigo, pela análise de conteúdo, tecendo uma reflexão, sob uma perspectiva histórica, acerca do conjunto de elementos que compõem a construção do personagem político com o uso das ferramentas do marketing digital.

Examinaremos os pronunciamentos feitos nas *lives* do presidente Jair Messias Bolsonaro, selecionadas em função dos marcos das mortes em decorrência da pandemia de Covid-19 no Brasil: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil. As *lives* analisadas foram selecionadas com base no critério anteposto, com a transmissão realizada mais próxima da data quando o marco é atingido.

Analisaremos, desse modo, às cinco *lives*, no período compreendido entre os dias 25 de junho de 2020 e 25 de fevereiro de 2021.

As *lives* analisadas foram transmitidas em plataformas distintas, página no Facebook do presidente da República, canal no *YouTube* do presidente e retransmissão pelas redes sociais de “Os Pingos nos Is” - Programa da Rádio Jovem Pan. No quadro 1, são apresentadas as datas com marcos da pandemia e das *lives*, convidados e o resumo dos assuntos pautados nas transmissões.

Quadro 1 – Informações das *lives* e marcos

Data	Live	Convidado	Resumo
50 mil mortes - 21 de junho de 2020	25 de junho de 2020	Ministro da Economia, Paulo Guedes.	Ações do governo diante da Covid-19; Extensão do auxílio financeiro emergencial. Outras atualizações das atividades da pasta do ministro.
100 mil mortes - 8 de agosto de 2020	13 de setembro de 2020	Presidente da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), Gilson Machado.	Privatizações, reformas, responsabilidade fiscal, auxílio ao setor aéreo, informações sobre a hidroxicloroquina, combate ao vírus e ao desemprego, esclarecimentos sobre fatos da economia e informações sobre o setor de turismo.
150 mil mortes - 10 de outubro de 2020	15 de outubro de 2020	Ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça e Controladoria Geral - CGU, Wagner Rosário.	Lançamento de livro para professores e alunos. Combate à corrupção. Nomeação para cargos comissionados no governo e comentários de manchetes da imprensa.
200 mil mortes - 07 de janeiro de 2021	07 de janeiro de 2021	Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello.	Realizações do ministério no enfrentamento à pandemia, ataques aos veículos de imprensa e ao voto impresso.
250 mil mortes - 25 de fevereiro de 2021	25 de fevereiro de 2021	Presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães.	Auxílio emergencial; Atitudes tomadas pela CEF para auxílio à população. MEI - Microempreendedor do Caminhoneiro.

Fonte: Ministério da Saúde/Redes sociais do Presidente/Elaborado pelos autores

Jair Bolsonaro realizou a *live* no dia 25 de junho de 2020, disponível no canal Os Pingos nos Is⁴, na plataforma Youtube, logo após o Brasil atingir a marca de 50 mil vidas perdidas para a Covid-19, no dia 21 de junho, conforme divulgado pelo Ministério da Saúde⁵. A transmissão aconteceu quatro dias após este marco. Jair Bolsonaro iniciou apresentando o tema central: economia. O convidado foi o ministro Paulo Guedes e houve participação do presidente da Embratur, Gilson Machado. Bolsonaro comentou dados do setor do turismo, apresentou números, lamentou as perdas do setor e pediu a Gilson que tocasse a canção “Ave-Maria”, na sanfona, em homenagem aos que se foram em decorrência do novo coronavírus.

O presidente seguiu a transmissão ao vivo abordando, sem conexão com a pauta proposta, diversos assuntos econômicos, ressaltou a alteração do Código Nacional de Trânsito, fez um aceno aos caminhoneiros, mencionou algumas das obras realizadas em seu governo, falou sobre a escolha do novo ministro da Educação e comentou sobre futebol. Em determinado momento, Paulo Guedes apresentou algumas das ações que o ministério da Economia estaria realizando para manter a economia brasileira frente aos desafios da pandemia, mencionando, ainda, a decisão do Supremo Tribunal Federal que havia determinado que os Estados e os municípios teriam autonomia para tomar decisões de enfrentamento ao novo coronavírus.

Adiante, após mais de 18 minutos de *live*, Bolsonaro lamentou as mortes em decorrência da pandemia, pautando, também, o fechamento de comércios pelo país. Não houve menção ao número de 50 mil vidas ceifadas. No único momento dedicado às mortes, disse: “Nós lamentamos as mortes, mas o objetivo de fechar era para que as pessoas uma vez contaminadas fossem para os hospitais e fossem atendidas”. Enfatizou, ainda, que a maioria das pessoas “não sentirá quaisquer sintomas”. Por fim, destacou que houve “pavor em excesso”. O debate prosseguiu com o ministro Guedes afirmando que, aparentemente, a economia havia “batido no fundo do poço” e que já era possível perceber a retomada em junho, quando comparado com o mês de abril. Prosseguiu-se um diálogo que abordou os valores destinados pelo Governo Federal aos estados e municípios, além de taxa Selic, reforma da previdência, juros

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DnxzXh2V8vI> - Acesso em 17 de março de 2022.

⁵ Disponível em covid.saude.gov.br - Acesso em 17 de março de 2022.

do cheque-especial, OMS, embaixadora da França e respostas às perguntas enviadas por jornalistas do Programa “Os Pingos nos Is”.

A segunda *live* analisada foi transmitida em 13 de agosto de 2020, após o Brasil atingir a marca, em 8 de agosto, de 100 mil mortes em decorrência do SARS-Cov-2. Neste momento, todos os jornais noticiaram o marco trágico que a pandemia da Covid-19 registrava no Brasil. Bolsonaro iniciou a tradicional *live* de quinta-feira apresentando o senhor Manoel Cardoso, pastor e pai de um dos seguranças do presidente. O presidente enfatizou que, com 100 anos de idade, o senhor Cardoso pertencia ao grupo de risco para agravamento da Covid-19, mas que havia contraído o vírus e sobrevivido.

Medidas de combate à pandemia, amplamente recomendadas pelos órgãos de saúde, como a OMS, como o distanciamento social e o uso de máscaras, não foram os protocolos seguidos durante as transmissões. Na primeira *live* analisada, nenhum participante fez o uso de máscara, nem respeitaram o distanciamento. Nesta *live*, o distanciamento não ocorreu também, mas a intérprete de libras, utilizou uma espécie de máscara *face shield*, cobrindo o nariz e a boca.

O presidente teceu uma relação da corrupção com os políticos que o antecederam, projetou-se como um “messias” e não escondeu o seu desprezo pelos homossexuais. A partir dos 18 minutos nesta *live*, ao mencionar que participaria de um evento no Rio de Janeiro, Bolsonaro disse que cada soldado poderia levar uma pessoa ao evento, ou levaria o pai, ou a mãe ou a namorada, “Namorada, hein?! Tá ok? Deixar bem claro”, em um tom de risadas entre as pessoas que estariam no espaço.

Ao relatar o marco das 100 mil mortes em decorrência da Covid-19, Bolsonaro atacou a Rede Globo, afirmando que ela estaria culpando-o pelas mortes. O ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, demitido em abril, é mencionado no contexto, sendo chamado de “marketeiro da TV Globo”.

Na terceira *live* examinada, transmitida em 15 de outubro de 2020, o Brasil atingira, cinco dias antes, o marco de 150 mil mortes. Na ocasião, o presidente teve como convidados os ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça, e Controladoria Geral - CGU, Wagner Rosário. Ao iniciar a transmissão, Bolsonaro anunciou que seria distribuído um material educacional, desenvolvido pela CGU e pelo Ministério da Educação, para professores e alunos. O presidente ressaltou que o

kit era “bem diferente daquele kit lá de trás”, fazendo referência ao propalado “kit gay”, tema manipulado e vastamente explorado durante a campanha eleitoral de 2018⁶.

Outro ponto característico do personagem político ora analisado são os seus discursos enfatizando o combate à corrupção e qualificando o seu governo e a ele próprio como incorruptíveis.

Em 07 de janeiro de 2021, o país havia atingido 200 mil mortes em decorrência pandemia e a *live* semanal do presidente aconteceu no mesmo dia. O presidente recebeu como convidado o ministro da saúde, Eduardo Pazuello. Bolsonaro, segurando nas mãos uma edição do dia 2 de janeiro do Jornal Estado de São Paulo, iniciou as suas falas direcionadas ao ministro, afirmando que a desinformação propagada por veículos de imprensa era o que mais o “chateava”. O presidente seguiu com seus ataques à imprensa e acusou a família Marinho (Rede Globo) de corrupção. Adiante, o ministro apresentou as principais ações de seu ministério e novamente reforçou os benefícios de medicamentos (cloroquina e ivermectina) comprovadamente sem eficácia no combate ao vírus.

Assim como em outros momentos, apesar de divulgar uma pauta principal da *live*, o presidente não a seguiu, apresentando diversos assuntos não previstos e continuando a fazer acusações à mídia por “atacar seu governo”. Ao fazê-lo, o presidente reforçou a comunicação com o seu público e se colocou no papel de vítima.

Na obra “Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema direita chegou ao poder”, Wilson afirma:

A comunicação política é a política como comunicação, isto é, como um conjunto de fatos e ações expressivas capaz de produzir determinados sentidos, de gerar certas atitudes e, por meio destes, de provocar determinados comportamentos. E é cada vez mais claro, em tempos de extrema disseminação das comunicações digitais, para além dos meios e ambientes profissionais da comunicação de massa, o quanto da política é basicamente comunicação. (GOMES, 2020, p.16)

⁶ Na eleição em 2018, Bolsonaro apresentou um livro no Jornal Nacional, “Aparelho sexual e Cia.”, que ficou conhecido pejorativamente como “kit gay”, uma publicação que nunca foi adquirida pelo MEC. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nunca-foi-comprado-pelo-mec/>. Acesso em 27 de maio de 2022.

A derradeira *live* analisada neste artigo aconteceu em 25 de fevereiro de 2021, dia exato no qual o Brasil atingiu a marca de 250 mil mortes pelo SARs-Cov-2. O convidado foi o presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães, que abordou, durante a transmissão, viagens ao interior do país para conhecer as realidades locais. Acenando aos militares, Bolsonaro parabenizou o ex-presidente do período ditatorial, João Figueiredo, por inaugurar a Usina de Itaipu, em Foz do Iguaçu.

Privatizações da Eletrobrás e dos Correios, enchentes no Acre, troca de comando da Petrobras, MEI dos caminhoneiros e auxílio emergencial foram alguns dos assuntos tratados na *live*. Bolsonaro fez críticas à atuação de governadores, apresentou um estudo sobre os prejuízos e os efeitos colaterais em crianças que fazem o uso máscara. Nesta *live*, assim como nas outras analisadas neste estudo, o presidente Bolsonaro não prestou nenhuma condolência às famílias das mais de 250 mil vítimas até aquele momento.

Observa-se que, nas cinco *lives* examinadas, o presidente da República reforçou algumas das principais faces de sua *persona*: militar, liberal, desprezo pela imprensa, conservador, religioso e defensor dos valores cristãos:

1. Militar – Não é uma característica que necessita ser explicitada, uma vez que, como capitão paraquedista reformado do Exército Brasileiro, Bolsonaro não precisaria afirmar sua origem militar. No entanto, durante a *live* 2, apresentou a agenda de visitas ao Rio de Janeiro, destacando que participaria de um evento militar na brigada paraquedista e visitaria o Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE).
2. Liberal - Pautou a economia como eixo central em seus discursos, sempre que foi possível, relacionando a pandemia e os efeitos econômicos. Teve entre seus convidados, nas cinco *lives*, o ministro da economia e o presidente da Caixa Econômica, em distintos momentos.
3. Desprezo pela imprensa - Atacou as manchetes de jornais que o mencionaram, deslegitimou a rede Globo por dar espaço ao seu então ministro da saúde, Mandetta. “A imprensa não tem qualquer compromisso com a verdade, e com a vida do ser humano, porque quando vocês pregam mentiras, desinformam, inventam, vidas morrem, quando vocês levam o terror no tocante à Covid, leva o

pânico à população, fecham comércio...Então, esse trabalho porco de grande parte da mídia, incluindo O Globo também, essa imprensa que pelo amor de Deus, uma vergonha, uma vergonha nacional”. A fala do presidente começa nos seis minutos da *live* 4.

4. Conservador – Durante a transmissão da terceira *live* analisada, fez alusão ao fantasioso “kit gay”. Em outro momento, na *live* 2, demonstrou desprezo a orientações sexuais minoritárias
5. Religioso e defensor dos valores cristãos - Reforçando esta característica, Bolsonaro, na *live* do dia 25 de junho, iniciou pedindo ao convidado que executasse a música/oração Ave-Maria. Em outra transmissão, no dia 13 de agosto, teve como convidado especial um pastor. Bolsonaro mencionou, durante a terceira *live* examinada, que o ministro da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça, era evangélico e pastor.
6. Incorruptível - Essa foi a pauta da *live* do dia 15 de outubro, que teve como convidados os ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça e Controladoria Geral (CGU), Wagner Rosário. No minuto 16 da *live* ele afirmou: “Quando eu falo que não tem corrupção no Governo, eu repito: não tem.”

As *lives* permitem uma comunicação direta com o seu eleitorado; ao passo que o alimenta dogmaticamente, afasta qualquer mediação do jornalismo profissional. Sem os questionamentos da imprensa, cria uma narrativa própria sobre si e sobre os fatos.

Considerações finais

Além de compreender melhor a construção do personagem político, auxiliada por ferramentas do marketing digital em diálogo com pensadores contemporâneos da Teoria Política, este artigo nos permitiu acompanhar a trajetória de um personagem central na política brasileira diante de uma grave pandemia: o presidente Jair Messias Bolsonaro.

Quanto ao precípuo objeto de análise deste trabalho, percebeu-se que Bolsonaro mantém o apoio de significativa parcela da sociedade brasileira por meio do marketing digital. Outro ponto diz respeito à manipulação temporal. Se, por um lado, os veículos de comunicação tradicionais (televisão, rádio e impressos) possuem

um controle de tempo e delimitação de assuntos, no marketing digital nota-se a ausência dessa limitação e o presidente faz uso disso para fidelizar seu público.

As redes sociais, compreendidas como as principais ferramentas do marketing digital nos dias de hoje, têm servido para reforçar as principais características do personagem político, evidenciando o seu viés populista e autoritário, valendo-se da retórica anticorrupção, salientando o discurso salvacionista e tonificando o confronto permanente como arma política e meio de garantir engajamento de seus seguidores. A principal novidade provocada por esse populismo na era digital é justamente a implosão das clássicas mediações existentes na democracia, realizadas até poucas décadas atrás pelas instituições tradicionais, dentre as quais a imprensa. Ademais, o discurso na contemporaneidade constrói-se pelas redes sem qualquer preocupação com encadeamento lógico, ou seja, o tom direto e simplista e torna-se a regra. Ao refutar a mediação e inadmitir o debate, o novo populismo na era digital reveste-se de autoritarismo, sintomas de uma democracia em crise.

A construção da *persona* se dá em tempo real com a realização das lives, na esteira do que pressupõe Marilena Chaui (2014). Isso ocorre notadamente com a realização das lives presidenciais que propiciam que Bolsonaro possua um termômetro instantâneo das reações de seu público, permitindo-lhe uma modulação retórica imediata.

Por fim, vale refletir acerca do papel do marketing político na sociedade contemporânea. É preciso rediscutir as bases éticas do marketing que, aplicado ao meio político, pode trazer consequências graves para o regular funcionamento da democracia. São necessários, cada vez mais, estudos aprofundados a respeito da mensuração da extensão de ferramentas como Telegram e WhatsApp na propagação dos conteúdos falsos e/ou enviesados gerados a partir das *lives* do presidente da República.

Se a preocupação do marketing tradicional é a satisfação das necessidades de um determinado público-alvo com acréscimo da rentabilidade para o vendedor, o marketing político precisa levar em conta sempre o bom funcionamento da democracia e das regras do regime democrático. Em síntese, o marketing político não pode, definitivamente, servir para elevar a barbárie a um grau de discurso político palatável.

Referências

- CHAUI, Marilena. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- GOMES, Wilson. **Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder**. Salvador, BA: Sagga Editora e Comunicação, 2020.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021.
- MATOS, Évilin. **Entenda o conceito de marketing 5.0 lançado por Philip Kotler**. Runrun.it. Disponível em <https://blog.runrun.it/marketing-5-0/> Acesso em 17 de maio de 2022.
- PAINEL CORONAVÍRUS. covid.saude.gov.br. Acesso em 17 de março de 2022.
- QUEIROZ, Adolpho. Org. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba, São Paulo: Edição do Coordenador, 2005.
- REVELLA, Adele. **Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business**. (English Edition). 1ª ed. Wiley. Edição do Kindle, 2015.
- RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim**. São Paulo: Todavia, 2018.
- ESTADÃO. **Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi comprado pelo MEC**. Estadão Verifica, 30 de agosto de 2018. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nunca-foi-comprado-pelo-mec/> > Acesso em 27 de maio de 2022.
- OS PINGOS NOS IS. Vídeo publicado em 25 de junho de 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DnxzXh2V8vI> Acesso em 17 de março de 2022.