

# DE HERÓI DE JOGOS A ADESIVO NO WHATSAPP: DA IMAGEM DE JAIR BOLSONARO RETRATADA EM APLICATIVOS PARA CELULAR

NILTON CESAR MONASTIER KLEINA<sup>1\*</sup>

## RESUMO

O uso de eletrônicos com sistema operacional Android no Brasil para lazer e produtividade inclui o consumo de conteúdos políticos. Afinal, a ubiquidade dos smartphones permite que serviços e dados sejam fornecidos de forma portátil e imediata. Este estudo compara ferramentas e jogos para tablets e smartphones envolvendo o presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, durante o primeiro semestre de 2019, identificando narrativas e formatos com interpretações da figura política e do contexto nacional. A pesquisa exploratória objetiva catalogar e compreender esse acervo, identificando a pluralidade desses softwares. Na análise, verifica-se uma alta presença do presidente da República com o fortalecimento da sua imagem, com destaque para “adesivos” do mensageiro WhatsApp e jogos em que ele é retratado. A utilização de memes para entregar essas mensagens e campanha contra a oposição ideológica também são notadas.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. Dispositivos Móveis. Jair Bolsonaro. Android.

## Introdução

Os brasileiros passaram em média três horas por dia utilizando o smartphone em 2018, de acordo com o relatório Estado de Serviços Móveis, posicionando o país como o quinto com maior tempo de consumo do aparelho em todo o mundo. E, além de usar o aparelho para assistir a vídeos, acessar redes sociais, trocar mensagens e jogar, o público também consome conteúdos políticos nesses dispositivos — muitas vezes, durante as atividades anteriormente mencionadas.

O presente estudo contribui para pesquisas relacionadas com o consumo do brasileiro em relação a conteúdos políticos no celular, com foco em aplicativos móveis que trazem o presidente da República, Jair Bolsonaro, como protagonista. Afinal, há em jogos e utilitários uma imagem que ainda traz reflexos da campanha eleitoral? Para mapear com maior precisão a imagem do político, faz-se necessário compreender como ela é construída e retratada nesse ambiente digital portátil, descobrindo inclusive se o apoio e o enaltecimento da figura de Bolsonaro são os sentimentos dominantes, ou se o conteúdo apresenta traços de críticas e oposição.

O objetivo é compreender a construção de imagem e de narrativas envolvendo o presidente da República na maior loja de aplicativos móveis do mundo, a Google Play, presente no popular sistema operacional Android, que é desenvolvido pela Google e distribuído em smartphones de diferentes fabricantes do mercado de telecomunicações. Para isso, aplicativos rela-

<sup>1</sup> \* Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela UFPR.

cionados com o presidente foram coletados, catalogados e classificados em uma breve análise do conteúdo encontrado. O recorte envolve *softwares* desenvolvidos sem conexão institucional com o político.

Nas seções seguintes, será discutido o cenário político brasileiro nos ambientes virtuais a partir de 2018, que trouxe novidades no uso de redes sociais e da internet como ferramenta eleitoral. Além disso, o papel de *smartphones* na política também será desenvolvido, ampliando o debate do seu uso para além de campanhas políticas e servindo também como um fenômeno de ativismo *online*. Por fim, a metodologia será explicada, o que permite o desenvolvimento da análise pretendida.

## A política brasileira no cenário digital: antes, durante e pós-2018

Extensos levantamentos já foram realizados em áreas como Ciência Política e Comunicação a respeito das evoluções no uso e adoção de tecnologias digitais na política — o que culminou em um pleito bastante focado em conteúdos disseminados por meios eletrônicos em 2018. As últimas campanhas eleitorais brasileiras “se caracterizaram pelo uso e incorporação maciça da internet e das mídias sociais como ferramenta de propaganda pelos candidatos” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 7), o que corresponde ao aumento do uso cotidiano da web pela população<sup>2</sup>. É possível, portanto, traçar uma linha evolutiva na adoção dessas plataformas, com maior grau de difusão dessas ferramentas em nível nacional a partir de 2010, iniciando-se com a criação de *sites* e passando para a utilização do perfil em redes sociais e interações em rede, culminando em 2016 para “estudos buscando mapear de forma mais aprofundada, por meio de recursos metodológicos inovadores e análise de big data, as interações e as redes que se formam pelas mídias digitais” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 23).

O curto período de tempo entre as eleições presidenciais de 2018 no Brasil e a realização deste estudo faz com que a quantidade de pesquisas a respeito de estratégias e características do ativismo e da campanha realizada antes e durante o pleito seja limitada. Entretanto, uma onda inicial de análises já permite traçar esse cenário ao menos parcialmente. Embora ainda não seja possível mensurar a relevância do mensageiro WhatsApp e de um uso diferenciado das redes sociais na campanha vencida por Jair Bolsonaro (PSL), já é possível confirmar a sua importância. No estudo de grupos públicos do WhatsApp, Mont’Alverne e Mitozo (2019) notam o predomínio de redes como o Facebook, Twitter e YouTube como fontes de notícias, com uma retroalimentação de conteúdos que amplia a disseminação desses conteúdos. Assim, há um alto fluxo de compartilhamento de vídeos, textos e imagens, aproveitando-se da intuitividade no uso do mensageiro e de recursos como o encaminhamento massivo de mensagens.

Ao analisarem as dinâmicas comunicativas e as estratégias adotadas por apoiadores de Bolsonaro no WhatsApp, Piaia e Alves (2019) notam que a campanha eleitoral estudada “pode ser considerada um marco para a comunicação eleitoral” pelo amadurecimento de estratégias e dinâmicas de militância digital, caracterizada por conteúdos produzidos e veiculados por

2 De acordo com a pesquisa PNAD Contínua TIC 2017, o percentual de domicílios com conexão com a internet em 2017 era de 74,9%, contra 69,3% do ano anterior. De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram a rede pelo celular aumentou de 94,6% para 97%. Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes do e-mail é o principal uso da rede para 95,5% dos brasileiros conectados (IBGE, 2018).

apoiadores sem vínculo com comitês e plataformas oficiais do candidato, além do estabelecimento de redes de comunicação que ultrapassam as redes mais tradicionais. Foi detectada ainda uma forte ligação entre o aplicativo de *chats* e redes sociais, fontes principais de endereços compartilhados nos grupos do mensageiro.

É constante também a utilização de memes para fortalecer ou disseminar uma mensagem, seja ela positiva ou negativa em relação a um candidato. Eles podem ser conceituados como:

fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular. (CHAGAS, 2018, p. 10)

Além das evoluções em uso eleitoral, não se pode restringir as evoluções tecnológicas na política aos pleitos: deve-se ressaltar as possibilidades criadas pelos meios digitais para campanhas de ativismo e representação política de cidadãos engajados e movimentos sociais. Afinal, “recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças” (GOMES, 2005, p. 75). A partir de redes sociais e ferramentas digitais, “novas vias de mudança social, mediante a capacidade autônoma de organizar-se, têm sido descobertas por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos usuais de controle empresarial e político” (CASTELLS, 2013, p. 28). A utilização política de um desses recursos mais contemporâneos, os *smartphones*, será detalhada na seção seguinte.<sup>3</sup>

## O uso político de smartphones: eleições e “apptivismo”

Em pesquisas científicas, aplicativos para *tablets* e *smartphones* “importam porque eles refletem nossos valores culturais, trazendo múltiplos atores, incluindo usuários, desenvolvedores e anunciantes em um espaço de significados de interação e comunicação que moldam as nossas práticas cotidianas” (LIGHT, BURGESS e DUGUAY, 2016, p. 986. Tradução nossa.). Assim, é possível compreender melhor um setor que, não pertencente aos grupos de redes sociais, tem a sua importância no meio digital. E um conceito-chave para compreender a importância dos *smartphones* no cotidiano contemporâneo é a chamada “computação ubíqua”. Trata-se da expressão utilizada para descrever a situação atual em que estamos tão rodeados de diferentes eletrônicos e com a conexão com a internet não mais limitada a determinados horários ou aparelhos. Segundo Goggin (2011), essa proximidade traz abertura e abre oportunidades e potencialidades em produção e consumo de conteúdo digital, ao ponto em que a “popularização de tecnologias móveis e a chamada computação ubíqua provoca ramificações socioculturais profundas” (GOGGIN, 2011, p. 149. Tradução nossa.). O uso cada vez mais intenso dessas plataformas, com o Brasil sendo o quinto país do mundo com maior média de tempo de

<sup>3</sup> Segundo o ranking da GlobalStats de julho de 2019, ele é o sistema operacional móvel mais utilizado do Brasil, com 85,93% do mercado mobile. O segundo colocado é o iOS, da Apple, com 13,28%. Dados completos disponíveis em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>.

uso de celulares (VALENTE, 2019), incluindo o acesso a redes sociais e aplicativos, reforça a importância de estudos deste cenário móvel no âmbito político.

Um dos primeiros estudos que relacionou o uso de aplicativos na política foi realizado na África do Sul por Walton e Donner (2011). A campanha eleitoral de 2009 no país apresentou restrições na comunicação por dispositivos móveis, ainda utilizados somente por uma pequena parcela da população devido a limitações financeiras de determinadas classes sociais. Além disso, *sites* de campanha, aplicativos mensageiros e redes sociais dominaram o setor, sem a detecção de *softwares* específicos dos candidatos.

A utilização de aplicativos para *tablets* e *smartphones* na política dos Estados Unidos foi detectada por Petronzio (2012) durante a disputa presidencial entre Barack Obama e Mitt Romney em 2012. Ambos utilizaram plataformas *online* de forma aprimorada em relação à já bastante conhecida campanha de 2008, vencida por Obama e caracterizada pelo uso criativo e diversificado de plataformas digitais. No caso do pleito seguinte, aplicativos que aproximavam os candidatos dos eleitores permitiam doações via mensagens de texto e facilitavam o compartilhamento de imagens e notícias por redes sociais — uma série de ferramentas já existentes antes, porém adaptadas para a mobilidade de eletrônicos que estavam cada vez mais populares.

Em uma pesquisa realizada nesse mesmo ano no país, detectou-se que aplicativos tinham um papel consideravelmente baixo em conectar candidatos e eleitores: 45% dos cidadãos registrados para votar usavam aplicativos no celular e, destes, somente 8% entraram em contato com serviços móveis relacionados a um candidato, partido ou grupo político de interesse para obter informações e atualizações sobre a campanha (SMITH, DUGGAN, 2012).

Ao tratar do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, Gómez-García *et al.* (2019) realizaram um estudo da imagem do político em aplicativos para Android, analisando as narrativas e os perfis de cada ferramenta, além de realizar entrevistas com os desenvolvedores em busca das motivações por trás da criação. Na pesquisa, concluiu-se que a popularidade de Trump como tema de aplicativos derivou de fatores diversos e não necessariamente relacionados, incluindo autopromoção por parte dos desenvolvedores, experimentação com novas fórmulas e ferramentas de criação de aplicativos, importância social da figura envolvida e possibilidade de obtenção de lucro com compras e ofertas de banners publicitários. O entretenimento, acima da campanha política, é tido como o principal motivo para a existência desses programas, embora haja também motivações informativas e ideológicas — afinal, vincular a imagem do político a determinado contexto confere a ele uma determinada interpretação. Uma das metodologias empregadas será melhor detalhada adiante e utilizada como base para esta pesquisa.

Já em uma análise de aplicativos referentes a candidatos das eleições de 2014 no Brasil, notou-se “um mercado possível, mas ainda mal utilizado ou pouco aproveitável” (KLEINA, PRUDENCIO, 2016, p. 240). No período, os *softwares* eram versões limitadas e miniaturizadas de *sites* de campanha e conteúdos já presentes em outras redes sociais, com dados como biografia e agenda de candidatos. Assim, questionou-se, no período, se os conteúdos encontrados eram relevantes para o eleitor, seja ele indeciso ou com o voto já definido. Essa adoção do *mobile* pela política não deve ser encarada como tardia.

Segundo Light, Burgess e Duguay (2016), a proeminência de *apps* é associada à introdução do iPhone, o primeiro *smartphone* da Apple, em 2008, o que marcou a apresentação da loja

digital App Store, o sistema operacional iOS e a popularização da instalação de diferentes ferramentas e do ambiente digital nesse tipo de aparelho. Entretanto, programas para dispositivos móveis já existiam: anteriormente, celulares eram dotados de menor capacidade de processamento, com interfaces visuais menos gráficas e mais voltadas a funções básicas, como servir de agenda de contatos e oferecer navegação restrita pela internet. Além disso, a evolução para *smartphones* também ocasionou um aumento no preço desses dispositivos, o que pode ampliar a exclusão digital. Já o sistema operacional Android, desenvolvido pela Google, teve a sua primeira versão publicada em 2008, ainda em uma quantidade limitada de aparelhos de fabricantes parceiras.

Deve-se ressaltar mais uma vez que o uso de aplicativos na política não se restringe às campanhas eleitorais. Ao cunhar o termo “apptivismo”, Golan e Tirosh (2019) descrevem como opera o ativismo político a partir do *design* de aplicativos, aproveitando também as já difundidas funções comunicativas, informativas e de lazer oferecido por *softwares* para dispositivos móveis. O estudo, no caso, nada tem a ver com campanhas: trata-se de um *app* utilizado para visitar virtualmente localidades do território ocupado. Ao utilizar tais ferramentas com objetivos de cidadania, participação ou até mesmo pertencimento, uma comunidade é capaz de integrar “uma experiência coletiva que oferece uma narrativa, em que cada fala tem significado e pode validar as atividades do dia a dia” (GOLAN, TIROSH, 2019, p. 12. Tradução nossa.).

Elucidadas as questões teóricas e de contexto em relação ao estudo, é possível partir para a descrição da metodologia selecionada e sua aplicação no cenário brasileiro.

## Metodologia

O Android foi escolhido por ser o sistema operacional mais difundido no Brasil, além do fato de a Google oferecer maior facilidade na extração e consulta de dados em relação à concorrente, o sistema operacional iOS, da Apple. Por fim, Jair Bolsonaro foi selecionado como tema pelo presente exercício como presidente da República durante a coleta.

O primeiro passo envolveu a pesquisa manual na loja de aplicativos digitais Google Play pelo termo “Bolsonaro”, o que leva a todos os jogos e ferramentas que trazem o sobrenome do político no título, descrição ou como uma das palavras-chave cadastradas no sistema da loja. A busca inicial foi realizada na segunda semana de abril de 2019, que marcou os 100 dias de gestão, e mais três meses depois, ao final de julho, para a coleta de eventuais novos aplicativos que se destacaram. A raspagem também foi feita manualmente para eliminar aplicativos deletados da loja — por motivos desconhecidos, mas que podem variar de vontade do desenvolvedor a desrespeito às políticas internas da Google — e programas que se aproveitavam da *tag* “Bolsonaro”, mas nada ofereciam a respeito do tema. Em seguida, cada *software* foi organizado em uma tabela, com alguns metadados: título, desenvolvedor responsável, quantidade de *downloads*<sup>4</sup> e nota da comunidade. Ao todo, 88 aplicativos restaram na última etapa de filtragem, mas apenas 47 deles tratam exclusivamente de Bolsonaro ou tendo ele como objeto dominante. Este

4 Aqui, devemos ressaltar que a Google Play oferece baixa precisão em relação ao número de vezes em que o aplicativo foi baixado, trazendo um número aproximado que indica somente de forma parcial a sua popularidade.

último conjunto permite uma melhor compreensão da figura do político e, portanto, serão os programas analisados em termos de narrativa.

Por fim, cada aplicativo foi analisado com base nas informações disponíveis em sua página no catálogo da Google Play (título, descrição e capturas de tela) nos seguintes tópicos: (i) Formato e (ii) Narrativa. Em Formato, foi identificado o tipo de aplicativo entre *Jogo* (*game mobile* de ação, aventura, quebra-cabeças, tiro ou plataforma, por exemplo); *Pacote de conteúdo* (curadoria de áudios, memes ou tarjas para aplicação em fotos de perfis, com foco em compartilhamento via redes sociais e mensageiros); *Eleitoral* (com foco em apoio ao político ou ainda relacionado com a campanha, agregando informações ou convocações para o voto); e *Stickers* (pacotes de adesivos criados pela comunidade e utilizados como ilustração em mensagens no WhatsApp. A categoria “Stickers” foi desmembrada de “Pacotes de conteúdo” pela alta incidência durante a pesquisa, e por categorizar um fenômeno relativamente recente no mensageiro.

Já as interpretações de narrativas em *softwares* de dispositivos móveis são as mesmas aplicadas por Gómez-García *et al.* (2019, p. 52), baseadas em metodologia previamente desenvolvida por Haigh e Heresco (2010). Foram utilizadas, portanto, cinco classificações possíveis: (i) *escapista*: discurso que não é ligado à realidade, que fornece uma construção irreal ou meramente viral; (ii) *informativa*: discurso que oferece informações das atividades, como campanha presidencial; (iii) *significativa*: discurso com o objetivo de dar uma opinião; (iv) *dramático-satírica*: discurso que destaca elementos emocionais com um propósito irônico; (v) *circunstancial*: discurso que usa a popularidade como personagem, mas sem propor uma construção complementar.

## Análise e discussão de resultados

Ao analisar os resultados obtidos e o catálogo de aplicativos<sup>5</sup> antes dos procedimentos de filtragem, já é possível formular algumas impressões. Logo no início da coleta, nota-se que muitos aplicativos utilizam a tag pesquisada (“Bolsonaro”) para surfar na onda de popularidade do termo e ranquear nas pesquisas, mesmo que não apresentem relação com o tema. Entre os dados analisados, percebe-se uma quantidade significativa e relevante de downloads, especialmente entre os pacotes de conteúdo, como sons e memes para mensageiros e redes sociais<sup>6</sup>. Além disso, é possível observar que os desenvolvedores pouco se repetem, indicando alta variedade de atores nesse cenário sem centralizar a produção de softwares. A maioria absoluta é gratuita — 46 dos 49 aplicativos. Porém, há alguns conteúdos que são pagos (um pacote de stickers que custa R\$ 0,99) e dois outros no regime freeware — em que não se paga nada para baixar, mas é necessário pagar para desbloquear conteúdos dentro do app.

Antes da análise por formato e narrativa (GRÁFICO 1), é preciso ressaltar ainda que, entre os 38 aplicativos que ficaram de fora da análise final por Bolsonaro não ser o protagonista, 25 são da categoria Stickers. Nota-se, portanto, a adoção ágil de novos recursos por parte dos

5 A tabela pode ser conferida em: <https://bit.ly/3gujGXZ>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

6 O aplicativo Stickers do Bolsonaro e o jogo Senhor Presidente ultrapassaram a marca de 500 mil downloads. Já Bolsonaro Sounds (seleção de áudios com falas do político), Bolsonaro no WhatsApp (memes e áudios envolvendo o presidente) e Bolsonaro Mitagem (outro pacote de frases) foram baixados mais de 100 mil vezes.

programadores, que rapidamente adotaram novidades na plataforma, como os adesivos para WhatsApp, cujos pacotes propagaram-se rapidamente pela loja virtual. Todos são classificados como “Circunstanciais”, já que se aproveitam da popularidade do político sem o objetivo de passar uma mensagem relacionado a ele.

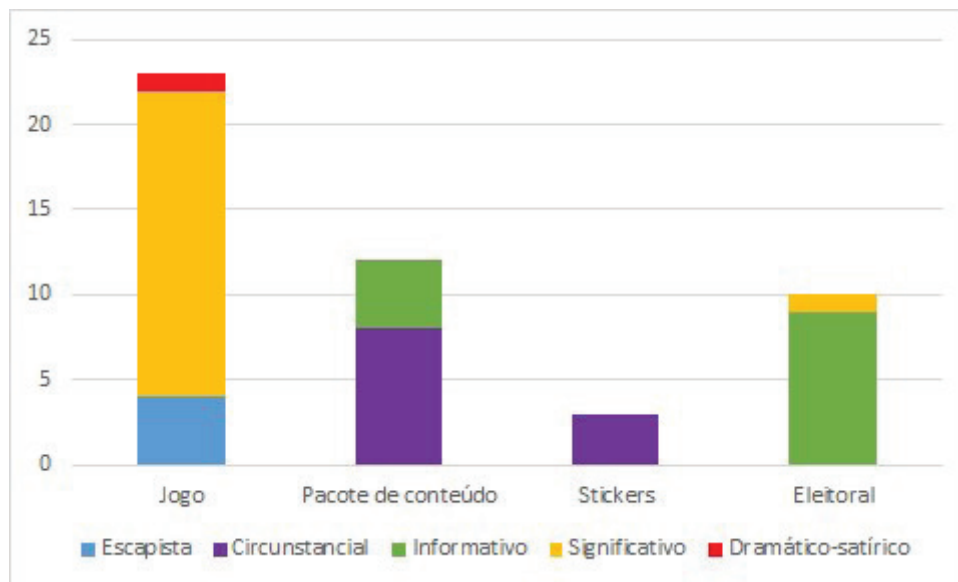


GRÁFICO 1 - Tipos de aplicativo e narrativas encontradas  
 Fonte: Dados do autor.

Uma descoberta curiosa é que os jogos encontrados na pesquisa receberam a classificação de Significativos na maioria dos casos em vez de Escapistas. Isso ocorre porque, apesar de criarem mundos ficcionais em situações completamente absurdas e exageradas, há antagonistas bem definidos e Bolsonaro na posição de herói e detentor de determinados valores. Portanto, não se trata de uma fuga completa da realidade, mas sim do uso de um contexto caricato para reforçar valores e opiniões. Na forma de memes, eles se consolidam como uma estrutura de propagação de mensagens persuasivas que “procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora” (CHAGAS, 2018, p. 10).

Há ainda uma ausência de oposição ou críticas a Bolsonaro, como jogos que ridicularizem aparência, ações e ideologias do político, como encontrado por Gómez-García et al. (2019) no caso de Donald Trump. Até mesmo a presença de narrativas dramático-satíricas se voltam para a oposição — representada mais frequentemente por figuras como Dilma Rousseff, Jean Wyllys, Fernando Haddad e Lula, além de símbolos como a estrela vermelha do Partido dos Trabalhadores (PT). Estes surgem normalmente com uma imagem bastante negativa associada, seja como obstáculos em jogos ou como figuras retratadas de modo exagerado e humorístico.

Dos aplicativos que contém Bolsonaro como uma figura presente, porém não protagonista, percebe-se um padrão: uma presença massiva de pacotes de adesivo, alguns jogos e pacotes de conteúdo, com maior indicativo de narrativa Circunstancial — ou seja, que traz a presença do político para garantir o sucesso do produto na loja virtual.

## Considerações finais

Por meio de pesquisa e catalogação, este estudo em caráter exploratório analisou os aplicativos que trazem a figura de Jair Bolsonaro como protagonista no sistema operacional Android para *tablets* e *smartphones*. Assim como Gómez-García *et al.* (2019) notam na pesquisa a respeito de Trump, a multiplicação de aplicativos móveis sobre o presidente com altas taxas de *download* e diversidade no funcionamento aponta para novas tendências em criação de conteúdo por plataformas de distribuição digital que vão muito além das redes sociais, já amplamente utilizada por ele e seus apoiadores.

É preciso reconhecer ainda as limitações desta pesquisa. Sem entrevistas em profundidade, por exemplo, não é possível saber as intenções dos desenvolvedores, e sem a recepção do público esse cenário mantém-se incompleto, já que o motivo do *download* pode variar entre os usuários. Além disso, a busca pode expandir-se para outros termos e temas em oportunidades futuras, abrigando ainda mais categorias de classificação.

De modo geral, entre os resultados encontrados, é alta a presença do presidente na loja digital Google Play, algo possível graças aos esforços voluntários de apoiadores. E, mais do que isso, a narrativa construída em torno desses *softwares* normalmente envolve opiniões favoráveis ao político, com o aplicativo carregado de significados. A quantidade de programas criados somente para viralização, apoiando-se na popularização da figura de Bolsonaro sem necessariamente definir um posicionamento, também é alta. Ao mesmo tempo, há uma ausência de aplicativos que representem, o discurso da oposição ou que apresentem um tom crítico em relação a ele. Entre as aplicações, além dos jogos e dos pacotes de conteúdo para redes sociais, o WhatsApp consolida-se como plataforma de veiculação de conteúdos relacionados a Bolsonaro, assim como observado em Piaia e Alves (2019), com alta utilização de recursos recentes, como os adesivos.

Por meio dos resultados, é possível também descobrir possíveis caminhos para pesquisas aprofundadas. A alta quantidade de jogos, por exemplo, abre espaços para um eventual estudo da gamificação de Bolsonaro, a partir da análise de jogabilidade, objetivos e personagens envolvidos — além da naturalização da violência, inclusive por armas de fogo. Já a catalogação conjunta com outros atores políticos, como os da atual oposição, permite traçar no futuro o cenário na plataforma de forma mais completa.

## From gaming hero to WhatsApp sticker: from Jair Bolsonaro's image portrayed in mobile apps

### ABSTRACT

*The use of electronics with the Android operational system in Brazil to entertainment and productivity includes consume of political content. After all, the ubiquity of smartphones allows services and data to be delivered in a portable and immediate way. This study compares tools and games for tablets and phones involving the president of Brazil, Jair Bolsonaro, during the first semester of 2019, identifying narratives and formats with different interpretations about the political figure and the national context. The exploratory research aims to catalogue and understand this collection, identifying the plurality of the software. In the analysis, it is verified a high presence*



of the president by the strengthening of his image, highlighting stickers for the WhatsApp messenger app and games in which he is portrayed. The utilization of memes to deliver these messages and a campaign against the ideological opposition are also noted.

**Keywords:** Political Communication. Mobile Devices. Jair Bolsonaro. Android.

## Referências

- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- CHAGAS, Vykto. A febre dos memes de política. *Revista Famecos* (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan. 2018.
- GLOBALSTATS. *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>. Acesso em 20 de ago. 2019.
- GOGGIN, G. Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, Londres, v.22, n.3, p. 148-159, 2011.
- GOLAN, Oren; TIROSH, Noam. Political 'apptivism' in the Middle East: The case of iNakba. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 27, n. 3, pp. 658-673, 2019.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 27, ago. 2005, p. 58-78.
- GÓMEZ-GARCÍA, S., GIL-TORRES, A., CARRILLO-VERA, J.; NAVARRO-SIERRA, N. Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Revista Científica de Comunicação e Educação Comunicar*, v. 27, n. 59, p. 49-59, 2019.
- HAIGH, M.; HERESCO, A. Late-night Iraq: Monologue joke content and tone from 2003 to 2007. *Mass Communication & Society* v. 13, n. 2, p. 157-173, 2010.
- IBGE. *PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país, 2018*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em 9 de ago. 2019.
- KLEINA, N.C.M.; PRUDENCIO, Kelly. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral: da expectativa à experimentação. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.
- LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & Society*, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018.
- MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.
- PETRONZIO, Matt. *The Rise of Mobile in Election 2012*. Disponível em: <http://mashable.com/2012/10/02/mobile-election-2012>. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.
- SMITH, A.; DUGGAN, M. *The State of the 2012 Election - Mobile Politics*. 2012. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Mobile.aspx>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

VALENTE, Jonas. *Brasil é 5 país em ranking de uso diário de celulares no mundo, 2019*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

WALTON, M.; DONNER, J. Mobile-mediated Publics in South Africa's 2009 Election. In: KATZ, J. (org.). *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy*. New Jersey: Transaction Publisher, 2011.

Data de submissão: 26/03/2020

Data de aceite: 15/07/2020