



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
(UNIRIO)

JÚLIA RODRIGUES DE LEMOS

REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial
brasileira de 2022

RIO DE JANEIRO

2023



JÚLIA RODRIGUES DE LEMOS

REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial
brasileira de 2022

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação
em Ciência Política da Universidade Federal do Estado do
Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do título de
Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Felipe de Moraes Borba

Coorientador: Prof. Dr. Steven Dutt-Ross

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

ABRIL DE 2023

Catálogo informatizada pelo(a) autor(a)

LL557 Lemos, Júlia
REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma
análise da eleição presidencial brasileira de 2022 /
Júlia Lemos. -- Rio de Janeiro, 2023.
148

Orientador: Felipe Borba.
Coorientador: Steven Dutt Ross.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação
em Ciência Política, 2023.

1. Campanhas eleitorais. 2. Redes sociais. 3.
Mineração de texto. I. Borba, Felipe, orient. II.
Dutt Ross, Steven, coorient. III. Título.

JÚLIA RODRIGUES DE LEMOS

REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial
brasileira de 2022

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação
em Ciência Política da Universidade Federal do Estado do
Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do título de
Mestre em Ciência Política.

Aprovado em 25/04/2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr.Felipe de Moraes Borba
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio)

Prof^a. Dr^a. Luciana Fernandes Veiga
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio)

Prof. Dr.Emerson Urizzi Cervi
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo incansável apoio e enorme torcida desde sempre e, em especial, ao longo dos dois anos do mestrado. Sem eles, nada disso seria possível.

À Maria, à Priscila e ao Weber, pela amizade, pelas risadas, pelos conselhos e por estarem comigo em todos os momentos há tanto tempo.

Aos meus amigos da graduação, que acompanharam as decisões profissionais e acadêmicas que me trouxeram até aqui, pelo suporte e orientação. Em especial à Beatriz pelo carinho e incentivo.

Às minhas amigadas do trabalho, por entenderem e tornarem possível a conciliação dos estudos com a rotina profissional. Em especial à Ana Heloísa, pelo exemplo de gestão e liderança, à Tainah, pela parceria de sempre, ao Leo e ao Yuri por todas as ajudas com os códigos e ao Isaque e ao Julio pelo apoio na reta final e por tornarem o dia a dia mais leve.

Aos amigos do mestrado e aos nossos “bares de terça pós aula de seminário” que, depois de um ano de interações remotas por conta da pandemia, fundamentaram a nossa amizade. Aos que se tornaram mais próximos ao longo desses dois anos, pelos vínculos que criamos e pela nossa trajetória em entender que a pesquisa e a escrita não precisam ser solitárias. À Virgínia, à Débora, à Ana e ao Luis que me ajudaram no momento de maior crise desta dissertação, pelo cuidado, pela paciência, por todas as revisões e comentários e por dividirem seus materiais de estudo e suas próprias produções comigo.

Ao meu orientador, Felipe Borba, pelo pronto aceite sobre a orientação e por todo o suporte ao longo da pesquisa. Ao meu coorientador, Steven Dutt-Ross, por todas as trocas sobre estatística e programação e por compartilharmos a paixão de trabalhar com dados. À banca examinadora, composta pela professora Luciana Veiga e pelo professor Emerson Cervi, pela disponibilidade em participar da avaliação e da construção deste trabalho. À professora Marina Dias de Faria, pela ajuda ainda no projeto de pesquisa para seleção do mestrado.

À UNIRIO, que me acolhe desde 2015, onde me graduei administradora pública, e ao Colégio Pedro II, a base da minha formação educacional, por todas as vivências. Às minhas professoras e aos meus professores do mestrado, por todos os ensinamentos dentro e fora das salas de aula, e a todos os profissionais da UNIRIO que tornaram isso possível.

LEMOS, J. R. de **REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial brasileira de 2022**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.

RESUMO

O objetivo dessa dissertação é analisar os conteúdos publicados e o desempenho dos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais. As análises foram realizadas através de abordagem quantitativa por técnicas de estatística descritiva e de mineração de texto, divididas em duas partes: (i) visão geral do uso das redes, a partir do estudo da performance dos perfis nas plataformas e (ii) análise das postagens, pela identificação dos tópicos presentes nas publicações dos candidatos a partir do estudo dos termos por frequência, por associação aos perfis e pelo emprego da palavra “democracia”. Os objetos de estudo são os perfis do Facebook, do Instagram e do Twitter dos candidatos Bolsonaro e Lula. Os resultados obtidos sinalizam os pontos de adequação das campanhas à estrutura de cada rede, as estratégias particulares adotadas por cada candidato, além dos elementos mais presentes nas publicações, que se alinham com os achados identificados na literatura sobre o tema.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Redes sociais. Mineração de texto

LEMOS, J. R. de **SOCIAL MEDIA AND POLITICAL CAMPAIGNS: an analysis of the 2022 Brazilian presidential election**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.

ABSTRACT

The purpose of this master's thesis is to analyze the content and the performance of the official social media accounts of Brazilian presidential candidates during the 2022 election. The study employed a quantitative approach through descriptive statistical and text mining techniques, which was divided into two parts: (i) an overview of network usage, provided by studying the performance of the accounts on social media platforms, and (ii) an analysis of the candidate's posts, conducted by identifying topics based on term frequency, association with the accounts, and the use of the word "democracy". The study objects are the Facebook, Instagram, and Twitter accounts of the candidates Bolsonaro and Lula. The results indicate the points of the suitability of the campaigns to the structure of each social network, the particular strategies adopted by each candidate, and the most prevalent elements in the publications, which findings align with previous literature on the subject.

Keywords: Political campaigns. Social media. Text mining.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis de seguidores, engajamento e quantidade de publicações por rede.....	63
Tabela 2 - Resultado da eleição presidencial brasileira de 2022 por turnos.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de token, bigrama e trigrama	64
Figura 2 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Facebook	72
Figura 3 - Quantidade de publicações realizadas no Facebook.....	73
Figura 4 - Engajamento total ao longo do tempo no Facebook.....	74
Figura 5 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Facebook	75
Figura 6 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Instagram.....	76
Figura 7 - Quantidade de publicações realizadas no Instagram	77
Figura 8 - Engajamento total ao longo do tempo no Instagram	78
Figura 9 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Instagram.....	79
Figura 10 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Twitter	80
Figura 11 - Quantidade de publicações realizadas no Twitter	81
Figura 12 - Engajamento total ao longo do tempo no Twitter	81
Figura 13 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Twitter	82
Figura 14 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Facebook.....	84
Figura 15 - Grafo de coocorrência de termos de Bolsonaro no Facebook	85
Figura 16 - Principais termos por frequência de Lula no Facebook.....	87
Figura 17 - Grafo de coocorrência de termos de Lula no Facebook	88
Figura 18 - Log da razão de chances dos candidato no Facebook	89
Figura 19 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Instagram	91
Figura 20 - Grafo de coocorrência de termos de Bolsonaro no Instagram.....	92
Figura 21 - Principais termos por frequência de Lula no Instagram	93
Figura 22 - Grafo de coocorrência de termos de Lula no Instagram.....	94
Figura 23 - Log da razão de chances dos candidato no Instagram.....	96
Figura 24 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Twitter	98
Figura 25 - Grafo de coocorrência de termos de Bolsonaro no Twitter	99
Figura 26 - Principais termos por frequência de Lula no Twitter	99
Figura 27 - Grafo de coocorrência de termos de Lula no Twitter	100
Figura 28 - Log da razão de chances dos candidato no Twitter	101

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. O PAPEL DAS ELEIÇÕES NO GOVERNO DEMOCRÁTICO	17
2.1 DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO: ORIGEM E CONTEXTUALIZAÇÃO	18
2.2 A DEMOCRACIA LIBERAL-PLURALISTA.....	20
2.2.1 A teoria econômica da democracia.....	23
2.2.2 A poliarquia	25
2.2.3 Principais fragilidades da democracia liberal-pluralista e alternativas apresentadas.....	27
2.3 ELEIÇÕES: A IMPORTÂNCIA DESSE MECANISMO PARA A DEMOCRACIA	30
2.4 AS REGRAS DO JOGO E A INTEGRIDADE ELEITORAL	34
3. A QUARTA ERA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	40
3.1 A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	40
3.2 DISCUSSÕES SOBRE A QUARTA ERA.....	43
3.3 O USO DAS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS NO BRASIL	49
3.4 O CONTEÚDO DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS NAS REDES SOCIAIS	57
4. METODOLOGIA.....	64
4.1 APRESENTAÇÃO DAS REDES	64
4.2 COLETA DOS DADOS.....	65
4.2.1 Delimitação.....	66
4.3 TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	67
4.4 ANÁLISE DOS DADOS	70
4.5 LIMITAÇÕES	71
5. A ELEIÇÃO DE 2022	72
5.1 O CONTEXTO DA DISPUTA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2022	72
5.2 VISÃO DE GERAL DE USO DAS REDES	76
5.2.1 Facebook.....	76
5.2.2 Instagram	80
5.2.3 Twitter	84
5.3 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES	87
5.3.1 Facebook.....	88
5.3.2 Instagram	96
5.3.2 Twitter	103
6. CONCLUSÕES.....	110
REFERÊNCIAS.....	116

APÊNDICE A - Stopwrods NLTK.....	117
APÊNDICE B - Materiais utilizados para apresentação do contexto da eleição.....	118
APÊNDICE C - Principais publicações	120
APÊNDICE D - N-gramas mais frequentes	126
APÊNDICE E - Coocorrência de termos com “democracia”.....	136

1. INTRODUÇÃO

Ainda que a *internet* tenha sido utilizada em campanhas eleitorais brasileiras desde o final da década de 1990 (ALDÉ E BORGES, 2004; JAMIL, SAMPAIO, 2011), somente ao longo da década de 2010 essa ferramenta se consolidou como meio de campanha para a comunicação política no país (AMARAL, PINHO, 2018). Essa trajetória foi marcada pela influência de casos estadunidenses no desenvolvimento do uso dessas plataformas em campanhas eleitorais, em especial a de Barack Obama em 2008 e a Donald Trump em 2016 (GOMES et al., 2009; RODRIGUEZ-ANDRÉS, 2017).

No Brasil, um dos principais casos relacionados ao tema do uso da *internet* e, principalmente, de redes sociais digitais em campanhas eleitorais é a disputa presidencial de 2018 com a candidatura de Jair Bolsonaro. A atuação do candidato nas redes sociais foi executada de forma inédita às observadas em eleições anteriores e em relação a seus adversários (ITUASSU et al., 2019). Além de definir novas formas de estruturar campanhas eleitorais, foram realçadas as consequências do uso dessas ferramentas na comunicação política e dos conteúdos ali publicados.

Nesse contexto, essa tendência, que inicialmente era associada a pontos positivos - como a maior aproximação entre os atores políticos e os eleitores, a horizontalização da comunicação e os novos meios para participação e mobilização política pela população -, passou a ser estudada vinculada aos perigos que o uso de tais plataformas pode desencadear. Os principais tópicos abordados nessa perspectiva são o fortalecimento da polarização política, novos meios de manipulação dos eleitores, além do uso de dados de usuários de forma não consentida e do uso de robôs (*bots*) para gerar movimentações artificiais nas redes e propagação de notícias falsas (JOHNSON, 2016; MECHKOVA, et al. 2019; ITUASSU et al., 2019; MARTINS, TATEOKI, 2019, BAKIR, 2020, CHADWICK, 2020).

Este cenário se mostra ainda mais relevante no Brasil quando compreendida a importância das redes sociais como canal de comunicação dos atores políticos com os eleitores do país. O Brasil possui mais de 160 milhões de usuários de internet (mais de 70% da população brasileira e 3% a mais do que em 2021), que passam em média dez horas por dia *online*, sendo quase quatro horas em redes sociais. Dessa forma, o país ocupa a terceira colocação no ranking de países nos quais os usuários passam mais tempo conectados por dia (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, 2022a, 2022b).

Além disso, grande parte dos internautas brasileiros utiliza as redes sociais para acompanhar e consumir informações sobre política e decidir seu voto (DATASENADO, 2019,

REUTERS INSTITUTE, 2021). Comportamento acentuado durante a pandemia da Covid-19, que contribuiu para a intensificação do uso da *internet* como meio de comunicação política, principalmente durante a eleição de 2020 (MACHADO, MARQUES, 2020; VERNER, SINDERSKI, 2021).

Em razão da crescente importância do uso de redes sociais na comunicação política brasileira, diversos estudos foram desenvolvidos ao longo das últimas duas décadas buscando analisar o conteúdo publicado nessas plataformas. Os trabalhos abordam assuntos como o uso das plataformas para manifestação de grupos políticos e sociais, o que é publicado por políticos ao longo de seus mandatos ou em períodos pré eleitorais, comentários de eleitores durante debates entre candidatos na televisão e postagens sobre assuntos específicos de interesse público (JOHNSON, 2016, CERVI, MASSHUCHIN, CARVALHO, 2016, RUEDIGER, GRASSI, 2020, VISCARDI, 2020).

Além destes, também foram objetos de estudo de trabalhos anteriores, as estratégias empregadas especificamente nas campanhas políticas por candidatos no uso das redes sociais digitais, em especial as postagens publicadas em tais plataformas. Tais estudos buscaram evidenciar os padrões de uso das redes, através de análises dos conteúdos ali publicados considerando fatores como a frequência de uso, os elementos usados para compor as postagens e os assuntos abordados nos conteúdos (JUNIOR, 2008; AGGIO, 2014; MARQUES, SAMPAIO, 2011; MASSUCHIN, TAVARES, 2015; ROSSINI et al, 2016; SOUSA, MARQUES, 2016; PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016; MAIA, 2020; SAMPAIO et al, 2020; FERNANDES et al, 2020; QUADROS, SILVA, 2022).

A partir do contexto da intensificação da utilização da internet na comunicação política e dos efeitos que esse movimento exerce na integridade eleitoral, o problema de pesquisa que guia esse trabalho é acerca do presente uso das redes sociais digitais em campanhas políticas brasileiras. Dessa forma, o objetivo dessa dissertação é analisar os conteúdos publicados e o desempenho dos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais. Esse objetivo de pesquisa será desenvolvido a partir de três perguntas principais:

1. Qual foi o desempenho dos perfis estudados em cada rede analisada?
2. Quais foram os termos mais frequentes nas publicações estudadas?
3. Como os candidatos se referiram à democracia em suas postagens?

A partir da primeira pergunta será possível analisar a performance dos candidatos ao longo da campanha, buscando identificar o comportamento ao longo do tempo e os momentos

de melhor resultado dos perfis. A análise será realizada através da performance de ganho de seguidores dos perfis, do engajamento recebido e da quantidade de conteúdos publicados.

Com a análise dos termos mais frequentes nas publicações dos candidatos será possível inferir os tópicos mais abordados nas campanhas *online* e, conseqüentemente, os conteúdos ali publicados. Ambas as perguntas (1 e 2) estão alinhadas com estudos citados anteriormente acerca da investigação dos padrões de usos das plataformas.

Por fim, a última pergunta se faz necessária dado o contexto da eleição presidencial de 2022. Ao longo da disputa foram identificados constantes ataques às instituições democráticas brasileiras¹, bloqueio de perfis de atores políticos nas redes sociais por disseminação de conteúdos falsos², além de diversas ameaças quanto à segurança das urnas eletrônicas e questionamentos sobre o resultado que elas fornecem³. Ou seja, fatores que tornam necessária a investigação quanto ao comportamento dos atores políticos enquanto candidatos de um governo democrático.

As três perguntas definidas para orientação do estudo permitem dois pontos de comparação: (i) entre candidatos, ou seja, comportamentos observados ao comparar a campanha de um candidato com a de outro, e (ii) comparativo entre a mesma campanha em diferentes redes, ou seja, comparar o uso entre as três redes de um mesmo candidato.

Em concordância com essa linha de investigação, o primeiro capítulo teórico é dedicado à discussão sobre o papel das eleições em uma democracia, abordando, principalmente, a importância do mecanismo nessa estrutura de governo. Essa discussão será feita à luz da função das campanhas eleitorais na integridade eleitoral.

Considerando as eleições como elemento central dos governos democráticos (NORRIS, 2014), as plataformas digitais podem ser utilizadas em campanhas eleitorais por atores políticos de forma que apresentem ameaças ao pleno funcionamento do processo eleitoral e, conseqüentemente, à própria democracia (MECHKOVA, et al. 2019; FORNASIER, BORGES, 2022; HADWICK, 2020). Faz-se então necessária a definição de democracia a ser adotada neste trabalho, além da apresentação de seus fundamentos e das questões diretamente relativas à integridade eleitoral e às eleições.

O segundo capítulo teórico tem como propósito apresentar o atual momento das campanhas eleitorais, a partir da breve apresentação da evolução das campanhas ao longo dos últimos anos, com base nas tecnologias e características empregadas em cada momento. Neste

¹ Disponível em: <http://bit.ly/3Z9xMEv> Acesso em 12 de novembro de 2022

² Disponível em: <http://bit.ly/3FHxa1W> Acesso em 12 de novembro de 2022

³ Disponível em: <http://bit.ly/3lzXnJa> Acesso em 12 de novembro de 2022

capítulo, serão apresentados os principais casos de alerta sobre o uso de canais digitais sendo utilizados para comunicação política em governos democráticos identificados nos últimos anos.

Também serão abordados no segundo capítulo teórico o desenvolvimento do uso das redes sociais digitais em campanhas eleitorais brasileiras em dois momentos. O primeiro deles, será a partir da apresentação da evolução do uso da *internet* em campanhas no país, enquanto o segundo é referente aos padrões de uso identificados na literatura nacional em relação aos conteúdos trabalhados nestes meios.

O capítulo seguinte é dedicado à apresentação detalhada da metodologia utilizada nessa dissertação, abrangendo a apresentação das redes sociais estudadas, os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados, além das delimitações da pesquisa e limitações identificadas. Essa é uma pesquisa de abordagem quantitativa na qual três redes sociais foram estudadas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

As plataformas *Facebook* e *Instagram* foram selecionadas como objeto de estudo uma vez que são as redes sociais mais utilizadas pelos internautas brasileiros⁴. A rede *Twitter* foi selecionada para a pesquisa visto que, embora seja a sexta rede mais utilizada pelos usuários no Brasil, estudos anteriores destacam a importância da plataforma na comunicação política (VERNER, SINDERSKI, 2021). Os dados analisados nesta dissertação são referentes ao período de campanha, de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022, compostos pelas publicações realizadas nas plataformas e pelos dados de desempenho dos perfis (seguidores, engajamento e quantidade de postagens).

Considerando o grande volume de publicações a serem coletadas, a análise manual e individual dos conteúdos não foi viável. A inviabilidade pode ser identificada em pelo menos dois pontos: (i) a escassez de tempo para organização e análise dos dados e (ii) a limitada confiabilidade da análise dos conteúdos, que envolveria etapas de classificação das publicações realizadas por somente uma pessoa. Dessa forma, foram adotadas na pesquisa técnicas de mineração de texto, para a análise das publicações, enquanto as análises de desempenho dos perfis foram realizadas através de técnicas de estatística descritiva.

Essa pesquisa se justifica inicialmente pelo significativo crescimento da importância das redes sociais digitais em campanhas políticas, principalmente após as eleições de 2018 e 2020.

⁴ As principais plataformas utilizadas pelos internautas brasileiros, desconsiderando as plataformas de troca de mensagens, são: Instagram (90% dos internautas), Facebook (88%), TikTok (70%), Kwai (62%), Pinterest (51%) e Twitter (48%). As principais redes de troca de mensagens online utilizadas pelos brasileiros são Whatsapp (96% dos internautas), Facebook Messenger (68%) e Telegram (55%) (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, 2022a, 2022b).

Junto a isso, considerando o contexto da eleição brasileira de 2022, torna-se ainda mais necessária a investigação do uso dessas plataformas na comunicação política.

Paralelamente, essa pesquisa também se justifica pela contribuição à área de estudo, a partir da necessidade apresentada na literatura de estudos relativos à área do uso de redes sociais em campanhas eleitorais, sendo essenciais pesquisas que documentem e descrevam o uso de tais ferramentas em eleições atuais (DUTTON, 2020). Dada a variedade de contextos de utilização de plataformas digitais em campanhas eleitorais, a presente dissertação servirá de documento de descrição do uso destas na eleição de 2022, além de poder ser utilizada como base para comparação em estudos futuros. Busca-se, através deste estudo de caso, contribuir para o debate quanto ao uso das redes sociais digitais em campanhas políticas.

Não foi o propósito desta dissertação considerar o uso das redes sociais em campanhas eleitorais de forma exclusivamente prejudicial ao processo eleitoral. Conforme observado na literatura, diversas evoluções positivas foram identificadas na incorporação dessas ferramentas na comunicação política (JOHNSON, 2016). Entretanto, como a área de pesquisa é relativamente nova e se apresenta em contínua evolução, além dos recentes casos de uso das plataformas em campanhas para disseminação de informações falsas e ataques à democracia na última década, incluindo as últimas eleições brasileiras, faz-se necessária a constante investigação acerca desse tema (DUTTON, 2020).

2. O PAPEL DAS ELEIÇÕES NO GOVERNO DEMOCRÁTICO

O objetivo deste capítulo é discorrer sobre a importância das eleições no governo democrático, além do papel que estas desempenham na democracia e os elementos necessários para que ocorram de forma íntegra. O capítulo se inicia com a contextualização sobre a relação entre democracia e representação; em seguida é apresentada a base teórica que fundamenta o conceito de democracia considerado nesta dissertação - o da democracia representativa - e, por fim, são abordados os pontos relacionados às eleições na democracia.

2.1 DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO: ORIGEM E CONTEXTUALIZAÇÃO

Inicialmente, é preciso reconhecer as questões envolvendo os conceitos de democracia e representação, principalmente a relação entre eles. Estes são dois conceitos originalmente conflitantes, que somente entre os séculos XVII e XVIII passaram a ser considerados em

conjunto. Além disso, ambos são conceitos difíceis de serem definidos de forma única, dado que as definições percorrem tanto modelos observados, quanto desenhos de modelos ideais (PITKIN, 2004 p.335 - 337; MIGUEL, 2005 p.7).

A democracia é associada originalmente ao sistema da Grécia antiga, como sua forma mais “pura”, e serviu de base para a concepção geral do entendimento atual do que é uma democracia. Caracterizado como uma democracia direta, o modelo de governo grego não apresentava intermediário representante do povo, ou seja, os debates e decisões eram realizados abertamente e de forma direta através de assembleias populares. Assim, cada indivíduo participava diretamente das decisões e práticas políticas, sem intermédio de um representante (PITKIN, 2004; MIGUEL 2005, p.5).

Robert Dahl (2001) destaca que o surgimento da democracia não pode ser relacionado de forma exclusiva ao caso ateniense, segundo o autor: "como o fogo, a pintura ou a escrita, a democracia parece ter sido inventada mais de uma vez, em mais de um local" (DAHL, 2001 p.19). Ainda assim, mesmo que modelos mais primitivos de democracia tenham surgido anteriormente, a "reinvenção" desse modelo em uma de suas formas mais avançadas aconteceu na Grécia, assim como a origem da própria palavra *demokratia*, formada por "*demos*" (povo) e "*kratos*" (governar). Ou seja, o próprio “governo do povo” (DAHL, 2001 p. 21). Desde então o conceito de democracia percorreu entre as abordagens teóricas da ciência política e foi desenvolvido ao longo dos anos (MIGUEL, 2005).

Nas sociedades contemporâneas, o modelo de democracia direta é considerado inviável de ser sustentado. Isso acontece em função do tamanho das sociedades, muito mais populosas do que o caso ateniense, além de serem mais complexas, considerando a diversidade de grupos e visões que as compõem e os conflitos entre estes, além das desigualdades. Tal modelo somente seria possível de ser comportado em sociedades mais simples, onde é logisticamente viável a reunião de todos os integrantes da assembleia para a decisão pública (MANIN, 1995; MIGUEL, 2005, p.6; SCHUMPETER, 2016; MIGUEL, 2020, p. 12). Considerando então a concretização da democracia direta nas sociedades contemporâneas como uma ilusão, a democracia representativa liberal se difundiu como um modelo viável de democracia (MIGUEL, 2005 p.6), com duas grandes diferenças em relação ao modelo grego: a inclusão e a representação (DAHL, 2001 p.117).

Já a representação tem sua origem política somente na idade média e não havia, até então, nenhuma relação com a democracia; era utilizada pela igreja, reis e imperadores como forma de conectar os centros e as áreas mais afastadas sob seus domínios, unificando os liderados. Ao longo do tempo, gradativamente a representação recebeu novos significados até

o momento em que passou a ser relacionada aos elementos democráticos e eleitorais como atualmente (DAHL, 2001 p.17-35; PITIKIN, 2004 p.337; MANIN, URBINATI 2007 p.3).

Conforme apresentado por Miguel, “da Antiguidade até o século XIX, a democracia era pensada como dispensando, sempre que possível, a representação. Caso fosse necessária, esta seria promovida não por eleição, um mecanismo aristocrático, e sim por sorteio” (2020, p.12). Manin e Urbinati (2007) destacam que somente a partir do século XVIII a representação começou a tomar a forma do governo representativo como conhecemos hoje.

Embora a democracia liberal representativa seja o modelo mais exercido de democracia na contemporaneidade, a adoção de mecanismos de representação figurava uma ameaça aos valores liberais pelos riscos que uma possível tirania da maioria traria a eles (MANIN, 1995). “Foi um longo processo até que, desse divórcio inicial se alcançasse o modelo de ‘democracia representativa liberal’, hoje aceito com tanta naturalidade” (MIGUEL 2020, p.13).

Considerando o contexto das modificações sociais que as sociedades passaram durante e após a revolução industrial⁵, Stuart Mill, apontado por muitos “o grande representante do pensamento liberal democrático” do século XIX (BALBACHEVSKY, 2001 p.195), via o sufrágio universal como necessário para que camadas da população, até então sem acesso ao voto, pudessem defender seus interesses e desejos através do processo de escolha de representantes. Assim, como aponta Elizabeth Balbachevsky (2001, p.195): “a obra de Mill pode ser tomada como um compromisso entre o pensamento liberal e os ideais democráticos do século XIX”.

Mill defendia a ideia de que os assuntos públicos eram de interesse de todos e entendia que “a participação política não é e não pode ser encarada como um privilégio de poucos” (BALBACHEVSKY, 2001 p.195). Assim, o autor unia os aspectos do liberalismo e da democracia ao apontar que garantindo a liberdade dos cidadãos seria possível atingir o melhor modelo de democracia, uma vez que resultaria em cidadãos mais qualificados e no confronto de preferências e opiniões diversas necessários para o desenvolvimento das sociedades (MILL, 1981, BALBACHEVSKY, 2001, MIGUEL 2005). Dahl (2001, p.120) destaca como esse processo “levou a um governo representativo baseado em um demos inclusivo, ajudando a atingir a concepção moderna da democracia”.

⁵ Elizabeth Balbachevsky (2001, p.192) destaca as seguintes transformações: “o surgimento da classe operária, da burguesia industrial e financeira e a universalização de uma economia de bases monetárias”, além da “constituição de um conjunto de instituições capazes de canalizar e dar voz à oposição, criando um sistema legítimo (...) de contestação pública” e do “alargamento das bases sociais do sistema político, com a incorporação de setores cada vez mais amplos da sociedade”.

Quatro elementos podem ser observados em um governo representativo: (i) os representantes são eleitos por seus governados e (ii) conservam independência parcial em relação às preferências dos eleitores, (iii) há liberdade para manifestação da opinião pública independente do controle do governo e (iv) as decisões políticas são tomadas após debate entre os representantes. Ou seja, levando em consideração os elementos que definem um governo como representativo, a representação afasta a democracia daquela noção do modelo “puro” grego. Isso acontece visto que, além de existir uma figura intermediária entre o cidadão e a tomada da decisão política, que por si só não seria o suficiente para tal afastamento, o representante não possui obrigação de estar alinhado com a vontade popular após eleito, expirando a ideia de “governo do povo” (MANIN, 1995).

Hoje, como pontuado anteriormente, a representação pode ser vista como uma forma de fazer a democracia possível em sociedades complexas. Como Pitkin (2004) apresenta, os conceitos de representação e democracia são por vezes equiparados, ou direcionados a apontar um governo representativo. O modelo de democracia hegemônico nos países ocidentais atualmente, e que será adotado como o conceito de democracia neste trabalho, é o da democracia representativa, pautada pelas ideias de Joseph Schumpeter. A teoria democrática desenvolvida por ele passou a ser primordial para qualquer estudo na área e precedeu o desenvolvimento das obras de Anthony Downs e Robert Dahl sobre a democracia (MIGUEL, 2002, 2005), que serão abordados nas próximas seções

2.2 A DEMOCRACIA LIBERAL-PLURALISTA

Como visto anteriormente, com a modernização dos Estados e a difusão do sufrágio universal, tornou-se necessário o desenvolvimento de meios de representação política que fossem colocados entre os cidadãos e as decisões públicas. Schumpeter (2016, p.296) apresenta a ideia da mudança de “governo do povo” para um “governo aprovado pelo povo”, fundamentando o campo da democracia representativa. Segundo o autor, o governo é aprovado pelo povo, dado que o povo diretamente não governa. Como aponta Luis Felipe Miguel (2005, p.7-8), a teoria de Schumpeter declara uma mudança do papel do povo: não o de governar diretamente, mas o de formar um governo que governará.

Schumpeter (2016) propõem uma definição para a democracia, e a faz a partir de críticas ao que ele aponta como o modelo clássico⁶ da democracia do século XVIII. A definição de democracia criticada por ele e nomeada como clássica é a seguinte: “o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a certas decisões políticas que realizam o bem comum, cabendo ao próprio povo decidir, através da eleição de indivíduos que se reúnem para cumprir-lhe a vontade” (SCHUMPETER, 2016 p.300).

A crítica do autor é focada na ideia do modelo clássico de defender a necessidade de existência de um bem comum entre o povo, que guiaria todas as decisões políticas tomadas. Para isso, seria fundamental uma concepção compartilhada racionalmente por todos do que significa o bem comum, além de uma única solução, também compartilhada por todos, de como alcançá-lo; questões que seriam impossíveis de existir, segundo ele (SCHUMPETER, 2016).

Schumpeter enfatiza a questão sobre o cenário necessário ao modelo clássico ser inalcançável e, ao apresentar a sua definição, também questiona a concepção da democracia como um fim em si mesma, a partir da necessidade de entendê-la como um método político. O modelo proposto por ele entende a democracia de forma procedimental e a caracteriza como: “o método democrático é um sistema institucional, para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor” (SCHUMPETER, 2016 p.321).

A definição desenvolvida pelo autor seria capaz de sanar as problemáticas da teoria clássica e ser suficiente para designar a democracia através de sete pontos principais: (i) consegue definir bem um critério de comparação entre governos através de um modo de operação, (ii) destaca o papel do líder em lugar à equivocada dependência dada anteriormente à necessidade de iniciativa do eleitorado, (iii) não negligencia a existência de vontades coletivas e evidencia o papel dos líderes em transformá-las em fatores políticos, (iv) elucida a distinção entre a vontade do povo e a vontade da maioria, (v) considera uma margem de liberdade individual viável dentro de uma sociedade democrática, (vi) concede ao eleitorado não só a possibilidade da formação do governo mas também a da dissolução deste e (vii) aceita a presença da concorrência na vida política e entende que na democracia ela é caracterizada pela concorrência ao voto livre (SCHUMPETER, 2016).

Em relação ao último ponto, Schumpeter destaca que a concorrência pelo voto livre é o tipo de concorrência que define o modelo de democracia em sua forma mais ideal. A competição

⁶ Apesar de direcionar sua crítica a um modelo apresentado como “clássico”, a presunção da existência desse modelo exatamente como apresentado pelo autor é um equívoco. Conforme apresentado por Pateman (1992) e Miguel (2002), Schumpeter mesclou teorias incompatíveis para compor sua avaliação.

pelo voto nesse modelo existe através do método eleitoral, sendo este “praticamente o único exequível, qualquer que seja o tamanho da comunidade” (SCHUMPETER, 2016 p.323). Miguel (2002 p. 503) destaca como foi modificada a forma de compreender o processo eleitoral. O autor aponta que Schumpeter deixa de entendê-lo como uma ferramenta da democracia e passa a apresentá-lo como a própria democracia em si.

Segundo Schumpeter, eleger um governo seria a principal função do povo nesse modelo, ao mesmo tempo que o principal objetivo dos partidos políticos é chegar ou manter o poder, derrotando os adversários. Ou seja, “a concorrência livre entre possíveis líderes pelo voto do eleitorado” (SCHUMPETER, 2016 p.339) é um critério essencial para a identificação do método democrático. Além disso, a liderança governamental eleita não é absoluta, dado que a competição é parte essencial da democracia (SCHUMPETER, 2016).

Ao definir a escolha do governo como atribuição mais importante do povo na democracia, Schumpeter deixa de lado praticamente qualquer outra forma possível de participação popular. A participação é restringida ao voto e à possibilidade de aprovar ou reprovar um político somente através das urnas, sem espaço para atos por parte do povo durante o mandato do candidato eleito. Ou seja, a participação disponível no caso de reprovação de um governo seria apenas o voto para não o reeleger na eleição seguinte (SCHUMPETER, 2016). Dessa forma, o autor afasta a noção da democracia tradicional de soberania popular onde o povo exerce o poder, passando ao povo o papel de escolher representantes que governarão (AMANTINO, 1998 p.135).

Miguel (2002) também destaca a crítica do autor em relação à vontade do cidadão:

O ponto crucial da crítica schumpeteriana está aqui: as pessoas não sabem determinar o que é melhor para elas, quando estão em jogo questões públicas. Não há uma vontade do cidadão, só impulsos vagos, equivocados, desinformados (idem [Schumpeter, 1984]:317). Segundo o economista austríaco, o indivíduo médio desce para um patamar mais baixo de racionalidade quando entra no campo da política. Em suma, mesmo que possa cuidar bem dos seus negócios pessoais, não sabe tratar de assuntos públicos. (MIGUEL, 2002 p.500)

Na percepção de Schumpeter (2016), o cidadão comum é entendido como um indivíduo apático à política, sem capacidade de análise em relação às questões públicas. Dessa forma, a função de governar requer indivíduos aptos para tal, com “competência técnica num nível muito superior ao senso comum do cidadão” (AMANTINO, 1998 p.131). Ou seja, a possibilidade de ocupação de cargos públicos através da eleição fica restrita a uma elite considerada competente intelectualmente para tal.

Entendendo o cidadão comum como apático à política e restringindo a representação política a atores da elite, Schumpeter enfatiza o caráter do voto na democracia para a escolha

de governantes, cujo objetivo é a eleição de um “governo aprovado pelo povo” (SCHUMPETER, 2016, p.296)). Com uma perspectiva elitista e concorrencial em relação à democracia, o autor resume a um modelo procedimental, cujo foco é o processo eleitoral e a competição entre elites pelo voto popular.

A descrição de Schumpeter influenciou as definições futuras desenvolvidas em relação à democracia e enfatizou as questões da eleição e da representatividade como características fundamentais desse modelo (MONTEIRO, MOURA e LACERDA, 2015). Duas teorias de destaque, derivadas do modelo schumpeteriano, serão apresentadas a seguir.

2.2.1 A teoria econômica da democracia

Downs (1999) parte da definição de Schumpeter e também mantém a democracia afastada da ideia tradicional inicial de “governo do povo”. Seus estudos sobre a teoria democrática e as eleições, principalmente em relação ao papel dos partidos políticos e ao comportamento dos eleitores, impactaram esses campos da ciência política e “ganharam quase o estatuto de lugares-comuns, tantas as vezes em que têm sido reproduzidas ou glosadas” (MIGUEL, 2002 p.127).

O autor determina um governo democrático através de oito pontos: (i) o governo é gerido por um partido político eleito em eleições populares, (ii) através do voto da maioria, (iii) nas quais todos têm direito a votar e (iv) cada voto tem o mesmo peso; (v) dois ou mais partidos competem na eleição, (vi) sem que o partido no poder restrinja as atividades políticas dos demais; e (vii) o partido que receber a maioria dos votos assume o poder (viii) sem impeditivo dos partidos perdedores. Assim, Downs (1999) também enfatiza o papel das eleições para a descrição de um governo como democrático, descrevendo a estrutura que compreende como adequada para a competição pelo voto.

Downs (1999) baseia sua teoria no conceito da racionalidade ao tentar definir uma regra de funcionamento para o governo democrático. A racionalidade é aplicada aos meios de tomada de uma ação, ou seja, à eficiência do processo da ação e não aos resultados atingidos. Dessa forma, o autor apresenta que o indivíduo racional busca maximizar os seus ganhos através do menor custo possível, aplicando a lógica de comportamento de mercado dos consumidores à política. Esse modelo pauta tanto o comportamento dos eleitores em uma democracia, através da forma como decidem o seu voto, quanto o comportamento dos partidos políticos.

Ou seja, segundo Downs (1999) no processo de decisão do voto, os eleitores estariam aptos a avaliar de forma retrospectiva o desempenho de governos passados com base em

melhorias ou piores em suas vidas. Além disso, também seriam capazes de avaliar de maneira prospectiva o possível desempenho de um partido concorrente. Miguel (2002) aponta que esse comportamento também está alinhado com a apatia do cidadão comum apontada por Schumpeter (2016), dado que o conhecimento de melhoria ou piora da vida particular não demanda ao eleitor vasto conhecimento em assuntos políticos.

Um dos principais elementos desenvolvidos na teoria de Downs em relação a de Schumpeter foi em relação às vontades dos cidadãos. Downs anexa a esse ponto a ideia de que as vontades do povo não deixam de ser levadas em consideração pelos governantes, uma vez que o objetivo máximo dos partidos é vencer a eleição e, para isso, realizam os interesses da população para alcançar o poder (DOWNS, 1999).

Desse modo, os políticos no nosso modelo nunca buscam poder como um meio de executar políticas específicas; seu único objetivo é colher as recompensas de ocupar um cargo político *per se*. (...) Sobre essa argumentação se assenta a hipótese fundamental de nosso modelo: os partidos formulam políticas a fim de ganhar eleições, e não ganham eleições a fim de formular políticas. (DOWNS, 1999 p.50)

Miguel (2002 p.129) apresenta como destaque na teoria de Downs o fato dele ter adicionado um elemento à teoria apresentada por Schumpeter: “a compreensão do processo eleitoral como mecanismo vinculante entre os interesses do povo e os interesses da elite política”. Assim, segundo o autor, o modelo de Schumpeter apresenta o processo eleitoral como forma de autorização do poder dos governantes pelos governados, enquanto Downs considera a *accountability*⁷ em seu modelo.

Miguel (2002) considera que esse modelo leva a uma conclusão paradoxal: “de que o método concorrencial permite que a vontade do povo seja atendida de uma forma melhor do que se o próprio povo governasse” (p.129). Ou seja, é apresentado como um arranjo melhor do que o da própria democracia direta, dado que “a vontade popular guiaria as ações do governo, sem que as pessoas tivessem que abandonar suas atividades cotidianas para tomar parte no processo decisório” (p.131).

Além disso, dado o interesse dos partidos em relação à satisfação popular, esta estaria sendo levada em consideração antes mesmo que fosse externalizada pelos cidadãos. Assim, mesmo que de forma latente, os políticos procurariam satisfazê-las, ainda que de forma forçada, justificada pela busca ao poder (DOWNS, 1999).

⁷ Miguel (2002, p.129) define o conceito como “a responsividade dos governantes perante os governados”, com base em Pitkin (1967).

2.2.2 A poliarquia

Assim como Downs, Dahl também parte da base schumpeteriana de democracia para elaborar a sua teoria. O primeiro ponto relevante em relação aos estudos de Dahl (2005) é o desenvolvimento do conceito de poliarquia. Segundo o autor, a democracia ideal é um modelo de governo considerado impossível de ser atingido e para isso, faz-se necessário a criação de um conceito de democracia tangível, com elementos realmente praticáveis e viáveis de existirem. Com esse fundamento, o autor apresenta o termo “poliarquia”, o “governo de muitos”. Segundo ele, as poliarquias seriam governos “relativamente (mas incompletamente) democratizados” (DAHL, 2005 p.31).

Dahl (2005 p.25-26) apresenta os seguintes aspectos para identificação de seu modelo: todos os cidadãos devem poder formular suas preferências, ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo sem discriminação, e expressá-las a seus concidadãos e ao governo através da ação individual e coletiva. Esses aspectos são fundamentais para que seja possível manter a responsividade do governo às preferências dos cidadãos, característica essencial de uma democracia.

Segundo o autor, oito elementos são necessários para a garantia desses elementos: (i) liberdade de formar e aderir à organização, (ii) liberdade de expressão, (iii) direito de voto, (iv) elegibilidade para cargos públicos, (v) direito de líderes políticos disputarem apoio e votos, (vi) fontes alternativas de informação, (vii) eleições livres e idôneas e (viii) instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência (DAHL, 2005).

Além de também considerar a eleição como mecanismo central do governo da democracia, Dahl (2005) destaca o papel dos atores políticos nesse processo. Como demonstra Chicarino (2014, p.2), ao elaborar esses elementos, Dahl coloca em evidência “a ação dos atores como a principal variável da democracia, pois, a competição pelo voto gera, na medida do possível, uma maior tolerância ao adversário, à oposição, um equilíbrio entre as forças, já que um não elimina o outro”.

Dessa forma, Dahl entende que a democracia é formada pela competição e pela participação política, embora não seja restrita a esses dois aspectos:

A democracia [...] pode envolver mais dimensões do que as duas [...] e como (no meu entender) nenhum grande sistema no mundo real é plenamente democratizado, prefiro chamar os sistemas mundiais reais [...] de poliarquias. As poliarquias podem ser pensadas então como regimes relativamente (mas incompletamente) democratizados, ou em outros termos, as poliarquias são regimes que foram substancialmente

popularizados e liberalizados, isto é, fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública. (Dahl, 2005 p.31)

A competição e a participação podem ser analisadas pela formação de dois níveis (nenhum e pleno) em cada uma delas, compondo quatro arranjos possíveis de combinação que representam modelos de governo. Nenhuma competição e nenhuma participação são característica de uma hegemonia fechada. O aumento do nível de participação, atingindo o nível pleno, embora com a manutenção de nenhuma competitividade, caracteriza uma hegemonia inclusiva. Já o inverso, aumento do nível de competição ao nível pleno e manutenção de nenhuma participação, gera uma oligarquia competitiva. O modelo ideal, a poliarquia, é composto pelos maiores níveis de competição (plena contestação pública) e participação (plena inclusão) (DAHL, 2005).

Com o aumento dos níveis desses aspectos, o governo se aproxima do modelo ideal de democracia. Ou seja, quanto maior a quantidade e variedade de possíveis candidatos na disputa da eleição e a possibilidade de ampla participação popular no processo de decisão, mais o governo se aproxima da estrutura do sistema de poliarquia proposto pelo autor (DAHL, 2005).

O autor reforça a necessidade de assumir a impossibilidade de alcançar o modelo democrático perfeito, idealmente descrito com base em critérios teóricos determinados. Assim, é necessário compreender os limites existentes no mundo real e utilizar a teoria estudada de forma coerente e viável com a realidade, buscando a aproximação como ideal democrático traçado. Ou seja, democracias existem de formas diferentes dependendo do contexto e momento ao qual estão inseridas. Assim, as instituições necessárias a cada uma delas também variam de acordo com a realidade de cada caso (DAHL, 2001).

Uma palavra de advertência: dizer que determinadas instituições são necessárias não é dizer que elas sejam suficientes para atingir a democracia perfeita. Em todos os países democráticos há uma grande lacuna entre a democracia real e a democracia ideal. Esta lacuna oferece uma dificuldade: poderíamos encontrar maneiras de tornar os países 'democráticos' mais democráticos? (DAHL, 2001 p.42)

A questão de minorias é especialmente importante no modelo de Dahl (2005) dado que através da ação destas “a presunção do desinteresse do eleitorado” apresentado por Schumpeter (2016) é relativizada (MIGUEL, 2005 p.11). Ou seja, mesmo que os indivíduos sejam majoritariamente desinteressados por assuntos políticos no geral, algumas temáticas podem desencadear a mobilização deles:

Os cidadãos são, sim, apáticos quanto à maioria das questões da agenda política, mas podem se mobilizar no momento em que um de seus interesses específicos é posto em questão. Se não podemos contar com o governo do povo ou mesmo com o governo da maioria, podemos ao menos ter um sistema político que distribua a capacidade de influência entre muitas minorias. (MIGUEL, 2005 p.11)

É válido destacar a importância dada por Dahl (2005) à eleição, principalmente ao papel das minorias nesse modelo. Segundo o autor, a importância desse mecanismo não está em agregar preferências e resultar em um governo de maiorias, mas sim conseguir incorporar as diversas minorias que existem em uma sociedade. Assim, seria possível chegar em um sistema em que as preferências das minorias sejam levadas em consideração pelos atores e líderes políticos.

O autor também destaca pontos que fazem com que seja possível identificar a importância de tornar um regime o mais próximo possível de uma poliarquia. O primeiro deles é o fato de que as liberdades liberais clássicas passam a ser entendidas como um elemento cotidiano em poliarquias bem estabelecidas, e não mais algo novo ou desejado de ser alcançado, dada a amplitude da contestação pública e da participação. Além disso, a ampliação da participação altera a composição da liderança política, com candidatos mais alinhados com as características dos novos eleitores (DAHL, 2005).

Ele também sinaliza o movimento dos políticos em buscar apoio dos novos grupos de eleitores, quanto mais o sistema se torna competitivo e inclusivo, além de que "quanto maiores as oportunidades de expressar, organizar e representar preferências políticas, maior a variedade de preferências e interesses passíveis de representação na política" (DAHL, 2005 p.46).

2.2.3 Principais fragilidades da democracia liberal-pluralista e alternativas apresentadas

Ao longo dos anos, outras definições de democracia foram (e continuam sendo) apresentadas na literatura, tanto com o propósito de adicionar ou elucidar questões referentes aos modelos anteriores, quanto com o de criticar ou contrapor tais ideias. Ou seja, as teorias e modelos apresentados anteriormente neste capítulo não esgotam os estudos acerca da democracia, nem mesmo sobre o campo da democracia representativa. Faz-se necessário, então, uma breve apresentação das principais críticas e algumas das alternativas encontradas em relação a esse assunto.

Um dos aspectos levantados nas críticas ao modelo apresentado é a redução do ideal de democracia a um método para escolha de governantes. A visão instrumentalista reduz o alcance da democracia ao processo eleitoral e a afasta de suas características originárias (MOUFFE, 2005; MIGUEL, 2002). Além disso, o entendimento da democracia como uma forma de competição entre elites pelo voto popular para chegar ao poder a transforma em um mero "rito

de legitimação da dominação” (MIGUEL, 2020 p. 23) e demonstra a visão elitista sob a qual tal arranjo foi proposto.

Levando em consideração o papel dos cidadãos no modelo proposto, há o desencorajamento da participação dos eleitores, transformando as eleições em um mecanismo de acalmar os ânimos da população ao permitir um espaço de participação na decisão política. Essa transformação acontece de forma a conceder os elementos necessários para que a participação popular aconteça de forma que não seja nociva às classes dominantes (MOUFFE, 2005; MIGUEL, 2002).

A restrição da participação ao voto garante a inclusão da população basicamente em seu aspecto formal, ou seja, o direito ao voto e entendimento de que todos os votos possuem o mesmo peso não traduz a vida real, com os conflitos e desigualdades existentes nas sociedades. Assim, as críticas apontam que o voto se mostrou não sendo um mecanismo de participação suficiente para garantir tudo o que haviam idealizado em relação a ele (MIGUEL, 2005).

Com base na crítica de que não é possível resumir a democracia a um método de escolha de governantes através da vontade da maioria, Habermas (1996) propõe resgatar os ideais democráticos clássicos de igualdade de participação e autonomia da população ao inserir a necessidade da existência da deliberação para chegar a uma decisão política consensual. Dessa forma, haveria a ampliação da participação política do indivíduo à esfera da deliberação e, em confronto com a teoria schumpeteriana, não restringiria a ação política do indivíduo ao voto (HABERMAS, 1996).

Mouffe (2005) destaca que, embora seja o modelo dominante atualmente, ele reduz a importância da soberania popular e resume a democracia a uma estrutura de procedimentos com “ênfase na agregação de preferências” (MOUFFE, 2005 p.166). A autora também entende que a busca pelo consenso não é suficiente para arcar com as fragilidades do modelo e apresenta o modelo agonístico de democracia ao entender que o sentido da tolerância liberal-democrática é baseado em entender, aceitar e defender a existência da pluralidade de valores, expressa através dos diferentes pontos de vista existentes sobre um mesmo assunto (MOUFFE, 2005).

Com base na crítica de que é necessário aumentar a atuação da sociedade nas decisões políticas para além do voto em eleições periódicas, a democracia participativa se apresenta como uma alternativa a partir da busca pela instalação de canais e práticas que possibilitem tal movimento. Essa teoria confronta o modelo representativo em relação ao desinteresse da população sobre os assuntos políticos e à redução da participação popular ao voto em eleições, onde cabe aos líderes políticos o papel ativo no modelo, e não ao povo. Pateman apresenta que

o modelo de democracia participativa é baseado na noção da impossibilidade de considerar os indivíduos e suas instituições de forma isolada (PATEMAN, 1992 p.60).

Pateman (1992) destaca que a representação nacional não é espaço de participação política suficiente, sendo necessário que outras esferas atuem como educadoras da população em relação a esse ponto. A educação de participação dos indivíduos ocorre através da própria participação deles na esfera local. Assim, “quanto mais os indivíduos participam, melhor capacitados eles se tornam para fazê-lo. [...] [a participação] tem um efeito integrativo e (...) auxilia a aceitação de decisões coletivas” (PATEMAN, 1992 p.61).

Através da participação local o indivíduo consegue aprender a democracia e aplicá-la nas situações em que a representação é necessária, como no processo de decisão do governo nacional. Ou seja, o poder atrelado à escolha dos governantes a partir do voto em eleições periódicas dependeria do aprendizado adquirido pelo cidadão através da participação em esferas locais (PATEMAN, 1992). Esse “treinamento”, atua na melhoria da “*accountability* (responsividade do representante perante os representados), que na democracia eleitoral tende a funcionar precariamente” (MIGUEL, 2005 p.27).

Além disso, mesmo em um contexto em que realmente exista o desinteresse dos cidadãos pelos processos políticos, é justamente através da participação que esse cenário pode mudar, dado o aspecto autossustentável do modelo que apresenta (PATEMAN, 1992). Ou seja, a inserção do indivíduo no processo de participação desenvolve nele a capacidade e o interesse de fazer parte desse sistema (PATEMAN, 1992; MONTEIRO, MOURA e LACERDA, 2015) e não deixa restrita somente à elite a capacidade de atuação política (MIGUEL, 2005 p.27). Por isso o caráter educativo da participação é essencial nesse modelo e faz com que a representatividade restrita às instituições a nível nacional seja insuficiente.

Os dois modelos de democracia (representativa e participativa) não são excludentes e podem ser estudados através de uma ótica de complementaridade para o fortalecimento da própria democracia. Existe então a noção de aperfeiçoar um modelo de democracia representativa com elementos da democracia participativa, estreitando a relação do povo com os governantes e expandindo a participação para além da eleição (LÜCHMANN, 2007; ZORZAL, 2014; MONTEIRO, MOURA e LACERDA, 2015).

Ainda assim, a democracia representativa é o modelo dominante nos países democráticos ocidentais, além de ter se tornado o “modelo padrão” de democracia e influenciado o entendimento atual sobre a democracia liberal (MOUFFE, 2005). Dessa forma, este é o modelo adotado como democracia no presente trabalho e, a partir dele, serão desenvolvidos os objetivos e análises propostas nesta dissertação.

2.3 ELEIÇÕES: A IMPORTÂNCIA DESSE MECANISMO PARA A DEMOCRACIA

Como apresentado no início do capítulo, houve um longo caminho para que o governo representativo e a democracia andassem lado a lado, até que a democracia representativa se tornasse o modelo hegemônico de democracia. Essa seção é destinada a destacar a importância das eleições para o governo democrático representativo.

Adam Przeworski (2021, p.145) sinaliza a necessidade de pensar na representação política a partir da ideia de que é impossível escapar da necessidade de sermos governados. Segundo o autor, o povo não pode por si só se autogovernar, mas pode escolher seus representantes através de eleições. Assim, ele aponta a escolha de representantes como sendo uma espécie de coerção consentida, ou seja, os indivíduos são livres em uma democracia porque possuem a possibilidade de escolher os seus representantes.

Eleições fornecem um mecanismo de escolhas e de implementação das escolhas. Elas produzem governos e os direcionam às preferências dos eleitores. Considerando que nem todos os cargos do governo são formados por pessoas eleitas, as eleições não permitem formar 100% do governo, mas dão direcionamento nessa formação. Assim, embora não sejam o único fator que influencia quem governa e como governa, elas contribuem para a legitimidade e a eficiência dos governos (HARROP e MILLER, 1987).

A contribuição à criação de governos legítimos ocorre a partir de alguns pontos. Entre eles estão o senso do processo e do jogo serem justos, a natureza representativa que o processo eleitoral produz e o fator de participação popular, que favorece o sentimento de obrigação da aceitação do resultado da eleição. Além da existência do ritual do processo eleitoral (campanhas, coberturas e eventos), que fornece uma dimensão maior de importância e de seriedade à eleição (HARROP e MILLER, 1987 p.258-259).

A legitimidade criada através das eleições pode ser observada domesticamente, em relação à população, à oposição e às forças militares. Além disso, também pode ser observada internacionalmente, na legitimidade criada em relação à comunidade internacional. Também fornecem legitimidade do ponto de vista dos próprios eleitos, ao criar a segurança de apoio popular, visto que fornecem uma autorização pública para governar (HARROP e MILLER, 1987 p.259-262).

Segundo Przeworski (2021), as eleições são o “mecanismo menos insatisfatório para escolhermos nossos governantes” (PRZEWSKI, 2021 p.145). Isso acontece visto que,

considerando a regra da maioria simples, as eleições criam a menor quantidade possível de indivíduos insatisfeitos, uma vez que a vontade da maioria foi atendida. Ou seja, embora sempre exista uma parcela da população insatisfeita com os resultados, as eleições atuam através da minimização da insatisfação popular.

A insatisfação acontece dado que o voto traduz uma escolha de preferências. Assim, as eleições permitem que os eleitores selecionem o que priorizam como importante, segundo as alternativas apresentadas pelos candidatos, e expressem suas preferências através do voto. Dessa forma, funcionam como um mecanismo de tradução da vontade popular em relação à forma sobre a qual a maior parte do povo deseja ser representada, baseada em seus valores e interesses (PRZEWORSKI, 2021). Ainda assim, mesmo que o voto não signifique a certeza de decidir o seu governante, a possibilidade de escolha de um candidato é valorizada pelos eleitores, visto que votar em um candidato é a chance de expressar as suas preferências enquanto cidadão (HARDING, 2011).

As eleições, quando funcionando plenamente em um modelo democrático, fazem com que os governos sejam representativos. Esse caminho acontece porque os governos buscam conseguir se reeleger. Ou seja, considerando que os eleitores direcionam seus votos para escolher um candidato alinhado com suas preferências e alcançar a representação, os governos, com o objetivo de vencer a eleição, buscam corresponder às necessidades e desejos dos eleitores, tornando-se representativos. As eleições funcionam como um meio de direcionar políticas com base nas escolhas feitas pelos cidadãos (POWELL, 2010 p.234; PRZEWORSKI, 2021).

Além disso, a eleição serve de espaço para que os eleitores aprovelem ou desaprovelem o governo investido no poder. Ou seja, através do voto o cidadão tem a possibilidade de externalizar a avaliação que fez sobre o governante ou partido que busca se manter no poder, com espaço para mostrar o seu descontentamento e votar em outra opção. Assim, é possível escolher pela não continuidade de um governo que não tenha atendido às expectativas dos eleitores (PRZEWORSKI, 2021).

Dessa forma, mesmo que não sejam perfeitas, eleições permitem, no mínimo, a rejeição de governos não populares, dado que atuam como uma forma de julgar de maneira retrospectiva o governo (HARROP e MILLER, 1987, p. 248). Também possibilitam que os partidos aprendam com os resultados das urnas. Embora nem todos aprendam, o sistema eleitoral tende a preservar aqueles partidos que aprendem a lidar com esses resultados (HARROP e MILLER, 1987, p. 268).

O destino dos governantes que estão no poder disputando a reeleição pode ser vista como a principal questão relacionada às consequências do resultado eleitoral. Nesse contexto, a performance do governo é colocada em avaliação e, caso os cidadãos a aprovem, é escolhida a reeleição. A possibilidade de tirar do poder, através do voto, um governante cuja representação não é aprovada pela população está diretamente relacionada com a essência da democracia em si (POWELL, 2010 p.227).

Em um sistema eleitoral, os partidos estão sempre atentos à opinião popular, tanto os que disputam a reeleição, quanto os que buscam alcançar o governo. Dessa forma, a opinião pública serve como uma espécie de alarme, dado que nenhum político almeja desagradar a maioria e correr o risco de perder a eleição (PRZEWORSKI, 2021 p.122 - 123). A eleição é o momento em que os políticos mais precisam ouvir e prestar atenção na população. Ou seja, elas influenciam os partidos a alinhar suas ofertas e escolhas às pautas que são interessantes para a população (HARROP e MILLER, 1987, p. 267-268).

Este cenário também explica o fato de os governos eleitos não conseguirem, facilmente e sem grandes consequências, adotar medidas que interfiram em políticas públicas de grande apoio populacional, dado que podem sofrer “punição” dos eleitores no momento do voto. Esse aspecto contribui para que governos representativos possuam maior estabilidade, quando comparados com regimes autoritários (PRZEWORSKI, 2021 p.122 - 123).

Ainda que os governantes não sejam obrigados a cumprir com suas promessas de campanha e projetos apresentados durante o período eleitoral, e não necessariamente atuem alinhados com as vontades de seus eleitores, existe a expectativa de julgamento por parte dos cidadãos no momento da eleição. Esse comportamento de voto é pautado na avaliação retrospectiva do mandato em andamento. Ou seja, é possível que a eleição possua o caráter de responsabilização dos governantes, caso os eleitores identifiquem que as ações tomadas durante o governo não estavam alinhadas com suas expectativas. Dessa forma, as eleições atuam no sentido da *accountability*, embora o voto não assegure a utilização deste mecanismo em sua totalidade (PRZEWORSKI, 2021 p.115-117).

Assim, é possível observar a característica das eleições funcionando como um sistema de freios de abusos. Dado o risco de perder em uma eleição futura, os candidatos buscam se alinhar às preferências dos eleitores, ou pelo menos ilustrar esse posicionamento, e agem sob a possibilidade de serem julgados em relação à forma como governaram (POWELL, 2010 p.228). Dessa forma, as eleições fortalecem a mútua influência entre governantes e governados e reduzem a possibilidade de a autoridade do governo ser utilizada de forma indevida (HARROP e MILLER, 1987, p.269).

As eleições também funcionam como meio de processamento de conflitos, possibilitando uma via pacífica para isso. Przeworski (2021, p.140) destaca que as urnas eleitorais funcionam como se fossem “pedras de papel”, ou seja, as eleições são uma forma de regular os conflitos, dentro de um cenário com regras que limitam a atuação dos atores envolvidos de forma democrática. As eleições permitem a organização da diversidade de paixões e vontades existentes nas sociedades e a tradução desses elementos através dos votos dos eleitores, de forma pacífica.

Esse aspecto também está relacionado com o favorecimento do aumento da estabilidade política em sistemas eleitorais. A participação gerada pelo sufrágio fomenta o sentimento de aceitação pelo resultado obtido e evita revoltas populares. Além disso, em situações potencialmente revolucionárias, elas permitem uma transferência de poder suave e não caótica. Válido destacar que a estabilidade possível de ser gerada através das eleições não pode ser garantida em cenários em que a autoridade já esteja fraca. Entretanto, onde a autoridade já está estabelecida, a eleição promove o seu fortalecimento. Assim, analisando do ponto de vista do sistema, a derrota em uma eleição pode significar a permanência da estabilidade (HARROP e MILLER, 1987, p. 263-264).

Considerando o voto como uma forma de impor uma vontade sobre a outra, a aceitação em participar da dinâmica da eleição - onde um lado é vencedor e, pelo menos um, perdedor -, gera a obrigatoriedade da aceitação dos resultados alcançados através dela. Ou seja, garante que a escolha será resolvida de forma democrática (PRZEWORSKI, 2021 p. 138). Esse ponto será explorado com maior aprofundamento na próxima seção, onde serão destacadas as regras envolvidas na dinâmica do processo eleitoral e o papel dos atores políticos.

É importante destacar que a eleição não é um método perfeito para escolha de representantes, porém, é necessário que a avaliação à eficácia dela seja feita em relação ao que outros métodos também conseguem fazer. Dessa forma, Przeworski (2021, p.17) aponta que não é possível criticar as eleições “por não atingirem o que nenhum outro arranjo político pode atingir” e conclui que “nenhum outro método para selecionar nossos governantes produz melhores resultados” e que “nenhum outro sistema político sequer se aproxima disso”

Mesmo que as eleições sejam o melhor método atual para escolha de governantes de forma democrática e representativa, ainda existem mecanismos e práticas voltados a proteger os interesses das elites dominantes e a manutenção do *status quo* (PRZEWORSKI, 2021 p.61-62). O poder econômico, distribuído de forma desigual nas sociedades, gera poder político e, conseqüentemente, favorece atores específicos. Ou seja, a igualdade política formal garantida

nos sistemas eleitorais não se traduz em igualdade real, por conta de diferentes pesos de influência (PRZEWORSKI, 2021 p. 126-132)

Assim, sistemas eleitorais não resultam necessariamente em redução de desigualdade nas sociedades em que são utilizados (PRZEWORSKI, 2021 p. 126-132). Ainda que o sufrágio universal não garanta perfeita igualdade política, a negação do sufrágio aumenta a desigualdade política. Consequentemente, a desigualdade política favorece o aprofundamento da desigualdade social e econômica (HARROP e MILLER, 1987, p. 261).

As eleições competitivas, considerando entre outros aspectos, aquelas em que os governantes disputando a reeleição deixam o cargo quando derrotados, são recentes. Ou seja, o comportamento “rotineiro” do processo eleitoral funcionando democraticamente é característica nova e de alguns países (PRZEWORSKI, 2021 p. 135). Przeworski (2021, p.140) destaca que um dos principais elementos relacionados a esse tema é o fato de que mudar de governos através de eleições é um hábito fácil de ser adquirido. Assim, quando “a alternância pacífica entre partidos no poder como resultado de eleições [...] ocorrem repetidamente, eles se tornam rotineiros” (PRZEWORSKI, 2021 p. 144).

2.4 AS REGRAS DO JOGO E A INTEGRIDADE ELEITORAL

De modo geral, em eleições competitivas, os vencedores não são predeterminados e o resultado influencia a formação do próximo governo, cabendo aos eleitores escolher os candidatos, entre pelo menos duas alternativas de escolha. Sem competição, não há escolha eleitoral de verdade a ser feita. Assim, para as eleições serem consideradas livres e democráticas, é necessário também que o ambiente político siga certas condições (HARROP e MILLER, 1987). Essas condições serão tratadas nessa seção, sendo elas as regras do jogo democrático, com foco no papel dos atores políticos, e a integridade eleitoral.

Levitsky e Ziblatt (2018) apresentam dois pontos como regras informais necessárias para a manutenção da democracia: a tolerância mútua e a reserva institucional. O primeiro deles diz respeito à ideia de que, enquanto nossos rivais jogam pelas regras institucionais, nós aceitaremos que eles tenham direito igual de existir, competir pelo poder e governar” (Levitsky e Ziblatt, 2018 p.118). Ou seja, é entender como legítimo o papel do oponente, “é a disposição dos políticos de concordarem em discordar” (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018 p.119). Enquanto isso, o segundo ponto é entendido como “o ato de evitar ações que, embora respeitem a letra da lei, violam claramente o seu espírito” (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018 p.122). As duas regras são fortemente relacionadas e o uso de uma consequentemente reforça a outra. Da mesma

forma, o contrário também é verdadeiro, ou seja, o desrespeito a uma desencadeia o desrespeito à outra.

Esses pontos são considerados como regras informais porque não estão escritas em nenhuma lei ou documento oficial que as obrigue a existir. Os autores as definem como as grades de proteção da democracia que funcionam como suporte aos elementos formais existentes na legislação. Como são informais, possuem como característica o conhecimento e respeito geral dos cidadãos e funcionam no contexto político assim como outras regras funcionam em diversos contextos da vida: em relações familiares, comerciais e em jogos com amigos. Embora não estejam formalmente definidas em nenhum documento, a existência de tais regras fortalece os elementos formais da democracia (compreendidos como as constituições e os tribunais) e atuam como protetores desse sistema. Isso faz com que além dos elementos formais, também sejam necessários atores políticos que respeitem e defendam a existência e aplicação das regras informais (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018).

Dada a importância das eleições para governos democráticos, os partidos e líderes partidários são colocados como os guardiões da democracia e possuem como função o dever de isolar e derrotar forças extremistas, que ameacem esse modelo. As ameaças são destacadas em quatro pontos, como indicadores de comportamentos autoritários: rejeição das regras democráticas do jogo, negação da legitimidade dos oponentes políticos, tolerância ou encorajamento à violência e propensão a restringir liberdades civis de oponentes, inclusive a mídia (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018).

O papel dos próprios “jogadores” na preservação das regras do jogo também é apresentado por Przeworski (2020). Ao sinalizar o papel das eleições nas regras básicas do jogo democrático, o autor enfatiza a importância da preservação do sistema de regras formais e informais, objetivo que deveria estar acima do desejo de vencer a própria eleição. Ou seja, mesmo que a vitória seja desejada por todos os lados participantes, a garantia de existência do jogo deve ser o principal objetivo de todos os envolvidos na disputa. Dessa forma, a manutenção da existência de eleições competitivas deve ser interesse de todos os envolvidos nesse modelo.

Assim, na eleição competitiva, sob as regras formais e informais às quais os jogadores estão subordinados, é reconhecido o direito de participação da oposição, além do entendimento da importância de tal participação para a pluralidade de ideias e possibilidade de escolhas de governantes. Quando o custo da perda de uma eleição passa a ser percebido como intolerável por um dos lados, a vitória do adversário passa a ser um cenário a ser evitado a qualquer preço, o que leva à troca do papel de opositor para inimigo a ser combatido. Essa transformação de papéis deixa de lado a aceitação das regras e características democráticas apresentadas

anteriormente, sendo um indício de risco para um governo democrático (PRZEWORSKI, 2020, 2021).

Eleições são competitivas e pacíficas apenas se a oposição acredita que o vencedor não tentará impedir ilegalmente que ela o derrote numa eleição futura e se o atual governante acredita que receberá o mesmo tratamento e terá a mesma chance novamente, caso seja derrotado. (Przeworski, 2021 p.141)

Tal comportamento pode ser observado em líderes com posicionamentos autoritários e discursos populistas, por exemplo. Esses atos possuem como base a definição dos adversários como traidores e a sua própria apresentação como único líder digno de representar o povo. Mounk (2019) demonstra como a probabilidade de um populista colocar a democracia em risco em um país com esse sistema é quatro vezes maior do que a dos demais governantes. Essa preocupação também é observada em contextos de grande polarização, em que os pólos na disputa evidenciam intensamente os riscos envolvidos na perda da eleição.

A polarização extrema manifestada por muitos é muito prejudicial à democracia, pois abre um caminho que pode terminar em violência verbal em um primeiro momento e evoluir para outros tipos de violência. O adversário não é mais considerado como igual, mas como inimigo, e inimigo tem que ser destruído. Dessa forma, entra-se em uma espiral suicida da própria democracia, abrindo caminho para despreparados com características autoritárias. (ABREU, 2018 p.285)

Dessa forma, a função de guardiões da democracia exercida pelos atores políticos pode funcionar nos “bastidores” da política. Durante o processo de formação dos partidos e da apresentação de nomes de candidatos oficiais às disputas, é possível existirem filtros utilizados por esses agentes com o objetivo de afastar nomes que possam apresentar perigos à democracia. Embora essa prática possa ser considerada contraditória no contexto democrático por dificultar a participação de um possível candidato à eleição, permitir que o poder de decisão seja colocado inteiramente sob a “vontade popular” pode colocar a própria democracia em risco. Essa é então uma ação de guarda das regras do jogo pelos seus próprios jogadores (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018).

Democracias não são sistemas de governo imunes às controvérsias que surgem sobre os processos eleitorais e os resultados que eles produzem; nem mesmo as democracias já consideradas bem estabelecidas são resistentes a isso. Alguns elementos são necessários de serem identificados para que seja possível distinguir regimes democráticos daqueles que, embora superficialmente possam parecer como tal, não o são - como autocracias que possuem rasa competição e vastos mecanismos de manipulação eleitoral (NORRIS, FRANK, COMA, 2013 p.124-125).

Considerando as eleições como um ponto central para a democracia, a forma como elas ocorre é objeto de estudo para avaliar a saúde da democracia como um todo (NORRIS, FRANK, COMA, 2013 p.124-125). Ou seja, não basta somente a existência das eleições, é necessário observar a forma pela qual elas ocorrem e quais elementos são essenciais para que estas sejam caracterizadas como democráticas e possam cumprir seu papel (NORRIS, 2014). As eleições livres e justas "fornecem o manto mais seguro de legitimidade" da democracia (HARROP e MILLER, 1987 p.259, tradução nossa).

Além disso, é importante destacar que todas as eleições são de alguma forma manipuladas, dado que ocorrem segundo regras escritas por atores políticos em algum nível interessados na disputa, assim como as mudanças que ocorrem nessas regras. Um dos pontos de análise em relação a esse tópico recai na ideia de que algumas das regras são aceitáveis, enquanto outras não (NORRIS, 2014 p.3). A forma com que o voto ocorre é condicionada à maneira como os sistemas são desenhados e como as eleições acontecem, ou seja, toda eleição pode ser usada como forma de controle político (HARROP e MILLER, 1987 p.1-2).

Muitas vezes as eleições realmente falham em garantir o que deveriam por teoria, enquanto em outros momentos os protestos que surgem quanto aos resultados e processos eleitorais podem ser associados a reclamações e descontentamentos pela derrota na disputa. A constatação prática de atos fraudulentos relacionados às eleições é um campo sensível, dado que tais ações são clandestinas e acontecem de forma escondida propositalmente (NORRIS, 2014 p.8-10).

O conceito de integridade eleitoral percorre vários termos utilizados na literatura, como “eleições ilegais”, “más práticas eleitorais”, “desrespeito”, “manipulação” e “fraude” eleitoral. A utilização do conceito por Pippa Norris tem como base diversos tratados e convenções internacionais⁸. Segundo a autora, a integridade eleitoral deve ser analisada por todo o ciclo eleitoral. Assim, a violação em qualquer um dos componentes do ciclo, figura ataque à integridade eleitoral (NORRIS, 2014 p. 8-9).

O ciclo eleitoral é a percepção de que o processo eleitoral acontece de forma cíclica e constante, dividido em 11 pontos. Ele envolve a legislação eleitoral, os procedimentos eleitorais, as fronteiras e zonas eleitorais, o registro dos eleitores, registro de partidos e de candidatos, meios de comunicação das campanhas, financiamento das campanhas, processo de

⁸ Como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, a Convenção Americana de Direitos Humanos e a Declaração da Comunidade Harare (NORRIS, 2014).

votação, contagem dos votos, resultados eleitorais e comportamento das autoridades eleitorais (NORRIS, 2014).

Embora as fraudes no processo eleitoral possam ser difíceis de serem constatadas, a percepção do público em relação à integridade é altamente importante. A forma como o processo eleitoral ocorre interfere na percepção pública, ou seja, é esperado que alguns eventos deem base para que o processo seja avaliado como íntegro ou fraudulento. Dessa forma, tendo ou não acontecido a fraude, a percepção de especialistas e da população em relação à integridade eleitoral é relevante, dado que a percepção de fraude desencadeia consequências, podendo afetar o sistema democrático (NORRIS, 2014 p.10-13).

As eleições são eventos que tendem a engajar as pessoas mais do que outros eventos políticos, mesmo aquelas pessoas que não tem normalmente interesse ávido por política. Esse comportamento acontece porque a eleição é próxima do cidadão; nela os eleitores participam diretamente do processo de decisão, são impactados pelas campanhas políticas e tendem a possuir mais contato com assuntos políticos do que o normal, dada a cobertura realizada pela mídia. Dessa forma, é esperado que os cidadãos possuam maior capacidade de conseguir avaliar a qualidade das eleições do que de outros processos e instituições políticas. (NORRIS, 2014 p.14).

Além disso, também existe o processo de agendamento sobre a fraude eleitoral, realizada por atores relevantes politicamente, como opositores, ONGs e a mídia. Esse cenário contribui para a percepção da população em relação à qualidade das eleições (NORRIS, 2014 p.14; MCCOMBS, SHAW, 1972). Assim, entende-se que quando ocorrem falhas na integridade eleitoral, a população consegue perceber. Esse ponto é essencial uma vez que a percepção pública sobre o processo eleitoral impacta no sentimento de legitimidade política (NORRIS, 2014.11-14).

A percepção da integridade eleitoral é ponto fundamental na confiança dos eleitores em relação às instituições e a satisfação com a própria democracia. Isso acontece porque a legitimidade política é a base do governo democrático, ou seja, a noção de aceitar as regras do jogo sem sanção ou coerção, inclusive entre os perdedores (NORRIS, 2014 p.11-14). Dessa forma, o sentimento dos cidadãos sobre o processo eleitoral pode indicar a qualidade da democracia em si (NORRIS, 2014 p.14).

Ou seja, quanto maior o sentimento de que as eleições acontecem de forma íntegra, maior a confiança no sistema democrático como um todo. Junto a isso, a integridade eleitoral atua como fator importante na aceitação do resultado eleitoral, assim como a percepção da falta de integridade compromete a aceitação dos resultados das urnas (NORRIS, 2014 p.14). Dessa

forma, quando não avaliadas como não justas, o vencedor do processo eleitoral perde autoridade (HARROP e MILLER, 1987 p.259).

Junto a esse fato está a questão de a eleição ter um caráter repetitivo relevante, ou seja, a realização constante de eleições competitivas e justas tende a consolidar o sistema democrático, assim como a repetição de processos eleitorais frágeis em relação à integridade tendem a diminuir a qualidade da democracia. Assim, a longo prazo, sucessivos casos de processos eleitorais com desconfiança na percepção da integridade é um problema à democracia. Dessa forma, democracias bem consolidadas não tendem a sofrer riscos por casos isolados de percepção de falta de integridade eleitoral como acontece em países com democracias mais frágeis (NORRIS, 2014 p.17-20).

A percepção da integridade eleitoral também impacta a participação política. Ou seja, a percepção de falha na integridade torna os eleitores mais propensos a participar de atos de protesto e conflitos violentos. Esse comportamento acontece pela perda do entendimento do sistema como responsivo, ou seja, como um sistema que responde às vontades dos eleitores transcrita no voto. Assim, entender que a participação política por meios eleitorais foi infligida, pode resultar, em casos mais graves, em guerra civil e em levantes populares (NORRIS, 2014 p.11-16)

Dependendo do comportamento das massas e o contexto no qual a democracia está inserida, principalmente do grau de suporte aos vencedores e perdedores das eleições e do interesse político, as respostas à percepção da eleição fraudada podem acontecer em diversos níveis. Elas podem impactar na formulação da agenda pública, pressionar a execução de reformas institucionais e do próprio processo eleitoral - em democracias mais fortes -, ou em repressões para silenciar as críticas dos eleitores e dos opositores - em países mais autoritários. Além disso, em casos extremos de desconfiança ao processo, as revoltas populares podem levar a mudanças de regime (NORRIS, 2014 p.11)

A área de pesquisa da integridade eleitoral no contexto dos meios digitais de comunicação recebeu atenção nos últimos anos, principalmente por conta dos novos desafios do campo. Os estudos da área levantam questões sobre o uso da internet para disseminação de informações falsas divulgadas por atores políticos em campanhas eleitorais e para pautar o debate público (GARNETT, JAMES, 2022).

Considerando as campanhas como uma das etapas integrantes do ciclo eleitoral proposto por Norris (2014), os conteúdos divulgados pelos candidatos durante as eleições impactam na integridade eleitoral, dado que são meios para os candidatos se expressarem quanto à disputa e também influenciarem a percepção dos eleitores sobre a mesma. Diante dessa realidade, o

próximo capítulo discutirá o uso das redes sociais em campanhas eleitorais através do papel que elas exercem no governo democrático, com especial atenção ao contexto brasileiro nesse assunto de pesquisa e às questões sobre o atual momento das campanhas.

3. A QUARTA ERA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Considerando as campanhas eleitorais como parte fundamental dos governos democráticos e um componente essencial para a decisão do voto (POPKIN, 1991; HOLBROOK, 1996) e para a integridade eleitoral (NORRIS, 2014), serão abordados neste capítulo as características principais do atual estágio das campanhas, caracterizado como Quarta Era, era digital ou de campanhas com base na *internet* (NORRIS, 2000; SCHIMITT-BECK, FARRELL, 2002; NORRIS, 2005; SEMETKO e TWORZECKI, 2018).

A discussão sobre esse tema se dará a partir da breve apresentação da evolução das campanhas políticas até o momento atual, com foco nas principais questões apontadas na literatura sobre esse tópico, apresentadas sobretudo após 2016, ilustrando a importância dos estudos acerca dos conteúdos presentes nas campanhas *online* dos candidatos durante as disputas eleitorais. O capítulo é finalizado com o enfoque do tema no cenário brasileiro, com destaque às experiências das últimas eleições.

3.1 A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Há 20 anos, as redes sociais mais utilizadas atualmente não existiam ou eram ainda recém lançadas⁹. A evolução do uso de tais ferramentas pela população impactou a necessidade de adoção delas por qualquer organização do mercado e, presumivelmente, por atores políticos (GOMES et al 2009). A forma como os indivíduos se comunicam e se relacionam mudou e as campanhas eleitorais precisaram acompanhar essas transformações (JOHNSON, 2016).

Para entender a evolução das campanhas eleitorais ao longo do tempo, diversas pesquisas desenvolveram a noção de eras das campanhas, abordando as principais características utilizadas na comunicação política dos candidatos durante as disputas eleitorais. Além de fatores como os padrões de organização política, as definições das eras consideram os meios de comunicação e as tecnologias existentes em cada contexto de realização das campanhas e a forma como foram adotados no meio político (SEMETKO e TWORZECKI, 2018).

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3qYLqvQ>, <https://bit.ly/3r0LETg> e <https://bit.ly/3uTAlxk> Acesso em 15 de dezembro de 2022

Conforme Semetko e Tworzecki (2018) destacam, a ideia de eras foi trabalhada na literatura ao longo dos últimos 20 anos, embora as formas de nomenclatura e a quantidade de eras varie de acordo com cada obra utilizada. Um desses exemplos é a divisão dos períodos em três estágios: o do jornal, o da televisão e o do digital (FARRELL, 1996; FARRELL, WEBB, 2000; SCHIMITT-BECK, FARRELL, 2002). No mesmo sentido, há a divisão nas fases pré-moderna, moderna e pós-moderna (NORRIS, 2000) e a nas campanhas de uso intensivo de pessoas, com base em transmissão e com base na *internet* (NORRIS, 2005). Neste capítulo será considerada a divisão em quatro eras, conforme apresentadas a seguir.

Na primeira era - iniciada na década de 1950 -, as campanhas eram pautadas na imprensa impressa e nos rádios, enquanto a segunda era das campanhas - das décadas de 1950 até 1980 - foi marcada pelo uso da televisão, com espaços de participação dos candidatos nos programas de TV, majoritariamente não partidários, no formato de notícias (SEMETKO e TWORZECKI, 2018).

A terceira era - do final da década de 1980 ao final dos anos 1990 - foi caracterizada pelo uso de propagandas eleitorais na televisão, maior profissionalização das campanhas, uso de especialistas em marketing, emprego de pesquisas de opinião pública e grande expansão do uso dos meios de comunicação. Foi nessa era que a *internet* começou a ser utilizada nas campanhas eleitorais, embora estivesse presente somente através do uso de *e-mails* para comunicação política (SEMETKO e TWORZECKI, 2018).

A quarta era das campanhas - iniciada no final da década de 1990 - é caracterizada principalmente pelo desenvolvimento do campo do *big data*, pelo consumo de notícias através das redes sociais e pela globalização. Ou seja, são campanhas que contam com novos potenciais usos das inovações tecnológicas graças ao desenvolvimento das áreas relacionadas ao uso de dados, além da possibilidade e necessidade de interação e comunicação com os eleitores através das redes sociais e da capacidade de incorporar estratégias tendo como referências experiências de campanhas de todo o mundo (SEMETKO e TWORZECKI, 2018).

Assim, o modelo de campanha do século XXI, é composto por menos decisões tomadas "de cima para baixo" por consultores políticos, pelo maior engajamento de cidadãos comuns e pelas vantagens da comunicação *online*. As novas tecnologias permitiram o aumento do volume de informação e a comunicação em tempo real, sem barreiras geográficas. Também possibilitaram o maior controle do receptor e do mensageiro sobre as mensagens recebidas e enviadas, descentralizando o controle das mídias de massa. Essas transformações impactam a forma de pensar campanhas eleitorais: o volume de informações disponíveis publicadas por diversas fontes e em diversos canais torna inviável o acompanhamento completo de tudo que

está sendo dito. As críticas aos candidatos são mais rápidas e demandam respostas em velocidade tão alta quanto (JOHNSON, 2016).

Wilson Gomes e colaboradores (2009) complementam a classificação das eras com a categorização das campanhas eleitorais da década de 1990 até 2008 em três fases de acordo com a utilização da internet na estratégia de comunicação dos candidatos: *proto-web*, *web* e *pós-web*. Segundo os autores, a primeira fase é marcada pelas campanhas do início da década de 1990, ainda tipicamente *offline*, que utilizavam como única ferramenta *online* o *e-mail*, reconhecido como a mais importante ferramenta do meio digital até então. A utilização era focada no envio de correspondências.

A segunda fase, *web*, é marcada inicialmente pelo emprego dos *sites* como repositório de arquivos e informações sobre as campanhas, disponibilizando discursos, cartazes e materiais das campanhas tradicionais *offline*. Além disso, esses espaços também serviam como um ponto de contato com a imprensa, espaço para *feedback* dos eleitores e meio de arrecadação de doações para as campanhas (GOMES et al, 2009).

Até o início do século XXI, componentes exclusivamente digitais foram sendo gradualmente adicionados às campanhas (GOMES et al, 2009). Um dos maiores destaques nessa fase foi a campanha de Howard Dean em 2004, que agregou três elementos inovadores à época: (i) a interatividade na comunicação com seus apoiadores, assumindo um posicionamento de abertura a ouvir e dialogar seus eleitores inédito até então; (ii) a criação de uma estrutura de rede através de canais de comunicação entre seus apoiadores e voluntários, com a plataforma Meetup.com, permitindo a mobilização de milhares de pessoas e sendo o primeiro uso de uma rede social digital em uma campanha eleitoral e (iii) a captação de recursos *online*, através de milhares de doações com valor médio abaixo de 100 dólares, comportamento incomum na época (JOHNSON, 2016).

A fase *pós-web* foi iniciada em 2008, com a eleição estadunidense de Barack Obama. Essa fase é caracterizada pela centralidade do ambiente *online* nas estratégias eleitorais. Dessa forma, a *internet* deixou de ocupar um lugar secundário de apoio disponível à campanha tradicional *offline* e passou a se destacar como parte essencial do planejamento estratégico dos candidatos. As campanhas passaram a incorporar plenamente as ferramentas digitais e a forma como as relações *online* de compartilhamento e consumo de conteúdo acontecem (GOMES et al, 2009).

3.2 DISCUSSÕES SOBRE A QUARTA ERA

Ao mesmo tempo em que as campanhas foram se desenvolvendo por conta dos avanços tecnológicos, o ambiente *online* também passou a ser utilizado como um canal de participação política pelos cidadãos, sendo um espaço para mobilização de grupos sociais, onde passaram a expressar seus posicionamentos e a pressionar atores políticos (JOHNSON, 2016). As redes sociais se tornaram mais um meio para os cidadãos interagirem politicamente, com a possibilidade de trocas de ideias com diferentes círculos sociais (DUTTON, 2020 p.xviii).

Novos canais para interação e comunicação política possibilitaram uma nova forma de aproximação das instituições e atores políticos com a população, além dos candidatos com seus eleitores durante as campanhas eleitorais (DUTTON, 2020 p.xviii). Esse cenário foi explorado inicialmente a partir de uma perspectiva de atuação pró democrática do uso da internet e das redes sociais, dado que seria a existência de um meio dos cidadãos estarem mais informados e poderem ser ouvidos. A maior abertura à comunicação proporcionada por essas redes estaria alinhada com o maior empoderamento de vozes marginalizadas e menos estruturas de hierarquia, através da maior horizontalização da comunicação (CHADWICK, 2020 p.3).

A dinâmica de produção e consumo de informações e notícias também foi alterada: a produção não estava mais restrita na mão de poucas instituições, assim como o consumo não estava mais focado em ser feito somente através dos meios tradicionais e detentores de poder como antes. As redes sociais se transformaram em redes de consumo de notícias, onde cada cidadão pôde passar a ser uma fonte de informação e a se informar através de outros usuários, sejam estes seus amigos ou familiares, atores políticos, influenciadores e até mesmo em grupos de interesses específicos (DUTTON, 2020 p.xviii; ANDERSON, REVERS, 2018).

Ainda que esse desenvolvimento promovido pelo meio *online* tenha acarretado em diversos aspectos positivos, algumas questões passaram a ser levantadas sobre pontos negativos relacionados ao uso das redes sociais na participação e comunicação política. Estudos com essa perspectiva foram desenvolvidos principalmente a partir de 2016, com foco nos acontecimentos da campanha para saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) e da campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos, contrapondo a visão otimista sobre o uso das redes sociais no meio político (CHADWICK, 2020 p.2).

Ambas as campanhas, do *Brexit* e de Trump, protagonizaram os noticiários através do escândalo envolvendo a contratação dos serviços da empresa *Cambridge Analytica* para gestão da estratégia de ataques focais, com a técnica do *microtargeting*. Essa estratégia ocorreu através da coleta de dados pessoais dos usuários do *Facebook* de forma não consentida (sem o

conhecimento dos usuários sobre como os dados seriam usados e de que estes estavam sendo coletados) (FORNASIER, BECK, 2020 p.184).

O objetivo da estratégia foi o de direcionar conteúdos específicos para cada eleitor na rede, através do mapeamento dos perfis dos usuários. Dessa forma, foi possível manipular o comportamento político dos eleitores, utilizando publicações com conteúdos falsos e que estimulassem a polarização política. Além disso, dentre os perfis de eleitores mapeados, um grupo recebeu atenção específica da empresa: usuários persuadíveis, ou seja, aqueles que poderiam mudar de opinião, ainda indecisos sobre o seu voto (FORNASIER, BECK, 2020 p.184).

Além de promover positivamente a imagem do candidato e engajar seus possíveis eleitores, o uso das redes sociais digitais na campanha de Trump também teve como objetivo atacar Hillary Clinton, sua adversária na disputa. A estratégia de *microtargeting* foi essencial para atingir os potenciais eleitores da candidata e trabalhar as temáticas que fossem mais relevantes para cada público, além de desestimular o comparecimento eleitoral de possíveis eleitores de sua adversária (WINSTON, 2016; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018).

Embora o escândalo tenha exposto os serviços prestados pela *Cambridge Analytica* às campanhas do *Brexit* e de Trump, essa técnica já havia sido utilizada anteriormente em uma campanha presidencial na África do Sul, além das coletas de dados de usuários e mapeamento dos perfis de eleitores estadunidenses terem começado ainda na campanha de Ted Cruz em sua campanha também à presidência em 2016 (FORNASIER, BECK, 2020 p.184-186). Esse episódio serviu como forma de alerta para eleições futuras em relação aos direitos e a privacidade dos internautas, assim como ao papel e à responsabilidade das plataformas digitais em relação aos conteúdos compartilhados nas redes (JUSTO, 2020).

Além disso, a descentralização relativa às fontes *online* de notícias causada pela mudança na estrutura de produção e consumo de informações provocou a perda do controle sobre quais notícias são publicadas, principalmente em relação à veracidade das mesmas. A possibilidade de cada indivíduo atuar como fonte de informação para a rede de usuários com os quais tem contato gerou um conflito entre a expectativa de democratização da produção das notícias divulgadas por diversas fontes que antes não tinham espaço para falar e a possibilidade de compartilhar qualquer informação nas redes. Isso acontece visto que qualquer usuário pode ser criador de notícia, sem qualquer filtro jornalístico ou especialização no assunto abordado nas publicações, com a possibilidade de alcançar uma quantidade de leitores que seria inimaginável a partir de veículos *offline* (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017 p.211).

Esse cenário é agravado pela existência de bolhas e câmaras de eco proporcionadas pelas plataformas *online*. Embora esses fenômenos não tenham surgido no meio digital, foram enfatizados pelas características presentes nesses canais e acontecem em função de elementos já amplamente conhecidos do comportamento eleitoral: a exposição seletiva e os vieses de confirmação. Pessoas que já eram propensas à recusa de ouvir o outro lado e de estarem abertas a considerar opiniões contrárias às suas têm esse comportamento reforçado e facilitado pelos algoritmos das redes sociais (CHADWICK, 2020 p.8-9; CINELLI et al, 2021).

Com o objetivo de manter o internauta o máximo de tempo possível consumindo conteúdos e publicidade, o funcionamento das plataformas é estruturado de forma que o usuário tenha contato com publicações que o agradem e prendam a sua atenção. Dessa forma, os eleitores são expostos a conteúdos que reforçam seu ponto de vista, que ressoam seus mesmos interesses e opiniões, fazendo com que interajam com bolhas de indivíduos semelhantes a ele. Esse comportamento fomenta a polarização política, dado que o consumo de conteúdos plurais pelos usuários é restringido, permitindo que apenas um mesmo ponto de vista ecoe (CHADWICK, 2020 p.8-9; CINELLI et al, 2021).

Ao mesmo tempo, atores políticos intencionalmente se utilizam desse contexto para promover conteúdos falsos favoráveis às suas campanhas. A propagação de *fake news* em campanhas eleitorais pode ocorrer tanto com o objetivo de melhorar a imagem de um candidato, quanto com o de atacar seus adversários na disputa. Esse também não é um fenômeno que nasceu no meio digital, uma vez que a invenção de boatos e acusações infundadas sempre esteve presente na comunicação política. Ainda assim, esse comportamento atingiu novo patamar com a popularização das redes sociais, principalmente por conta das poucas barreiras de acesso para produção de conteúdo que esses meios possuem, como a capacidade de rápido compartilhamento, a possibilidade de direcionamento de conteúdos a públicos específicos e a facilidade do alcance às publicações através dos smartphones (GOMES, DOURADO, 2019 p.36; ALLCOTT, GENTZKOW, 2017 p.213).

Além do termo *fake news* ter se popularizado com o significado atrelado ao potencial nocivo que assume nos canais digitais, ainda que não restrito a eles, a definição desse conceito também está diretamente relacionada com o meio político:

Nos últimos tempos, reservou-se (e, com isso, popularizou-se) o termo *fake news* para designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir. A expressão se refere, principalmente, aos relatos inventados ou alterados e difundidos com propósitos políticos. (GOMES, DOURADO, 2019 p.35)

O destaque ao termo e ao assunto começou durante a campanha de Trump na eleição estadunidense de 2016, onde estudos acerca do impacto das *fake news* no resultado eleitoral abordaram a possibilidade de a vitória do candidato estar atrelada às estratégias de compartilhamento e produção de notícias falsas utilizadas em sua campanha (GOMES, DOURADO, 2019 p.36; ALLCOTT, GENTZKOW, 2017 p.212). O *Facebook* e o *Twitter* foram as plataformas de maior protagonismo na campanha de Trump. O *Facebook* foi utilizado principalmente na estratégia de *microtargeting*, no impulsionamento de publicações invisíveis (*darkposts*), na transmissão de vídeos ao vivo (*Facebook lives*) e na disseminação de materiais criados com o objetivo de enganar ou confundir os usuários (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018; VISCARDI, 2020).

Esse episódio causou a popularização do termo *fake news*, que também foi destaque em contextos políticos futuros em forma de alerta e preocupação de autoridades e especialistas em comunicação política. Desde então diversos estudos na área buscam entender o fenômeno das *fake news*, como através da relação que exercem no jornalismo e na democracia, o funcionamento em cada rede, em acontecimentos políticos e sociais específicos e através da incorporação destas na estratégia de determinados grupos políticos (ROSE, 2017; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018; GOMES, DOURADO, 2019; MIGUEL, 2019; RECUERO, GRUZD, 2019; VISCARDI, 2020; GERONIMO et al, 2022).

Esse cenário também gerou a criação de estudos específicos com objetivo de observar e acompanhar a evolução dessa tendência e o impacto que ela gera na sociedade e na democracia. A exemplo desse movimento estão estudos sobre a circulação de conteúdos com informações falsas e de ataque à democracia (RUEDIGER, GRASSI, 2020) e a incorporação de indicadores sobre o assunto para mensuração da qualidade da democracia, como no *Electoral Integrity Around the World* (GARNETT et al, 2022).

Ou seja, a expectativa existente anteriormente de que as pessoas enquanto responsáveis pela produção e compartilhamento de informação *online* necessariamente favorece a democracia não é sustentada por inteiro, dado que não há garantia sobre a importância que os usuários dão em relação à veracidade das informações publicadas nem acerca das ações dos atores políticos sobre o conteúdo criado por eles nas redes (CHADWICK, 2020 p.2; HENDREICK et al, 2018 p.1057-1062). As *fake news* assumem então um problema de natureza política, dado que prejudicam a democracia por comprometerem a capacidade de escolha e julgamento dos eleitores em relação às suas decisões eleitorais, além de levar a consequências

como a apatia e crescente desconfiança política nas instituições (GOMES, DOURADO, 2019 p.34; ALLCOTT, GENTZKOW, 2017 p.212; CHADWICK, 2020 p.6).

Especialmente dois elementos presentes nas *fake news* foram potencializados pelas novas tecnologias: o ceticismo em relação às fontes de informação que antes eram amplamente reconhecidas como seguras e o maior engajamento por teorias conspiratórias. Junto à popularização do termo *fake news* e do seu significado, amplamente presentes nos noticiários e discursos políticos, esses dois pontos permitem que atores mobilizem o seu discurso para descredibilizar fontes seguras de opinião sob o argumento de que estas estariam produzindo conteúdos falsos. Esse posicionamento foi identificado como adotado principalmente pela extrema direita conservadora (MIGUEL, 2019 p.48; GOMES, DOURADO, 2019 p.37):

Esta é a razão pela qual a expressão “fake news” se tornou reversível: quando um liberal a usa, refere-se a notícias sobre fatos inventados ou reportagens que alteram os fatos segundo as conveniências políticas de quem as cria; quando a empregá-la está um conservador de direita, como Trump ou Bolsonaro, a referência é ao jornalismo em geral, considerado, por eles, uma instituição já comprometida, quer dizer, já invadida e controlada pelos liberais e pela esquerda. E o mesmo se estenderia ao que dizem os intelectuais, os professores e os cientistas, tudo fake segundo a premissa persecutória da nova direita (GOMES, DOURADO, 2019 p.37)

A campanha de Trump em 2016 também se alinha a esse comportamento, especialmente quando observado o posicionamento do candidato no *Twitter*, rede na qual ele mesmo foi o responsável pela publicação dos conteúdos, e não uma equipe profissional. Isso fez com que fosse criada uma maior proximidade na relação de comunicação entre o candidato e os internautas. Como suas publicações foram interpretadas por muitos como espontâneas e naturais, além de serem vistas como falas que “muitos pensam, mas ninguém se atreve a falar” (tradução própria, RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018 p. 843), o candidato transformou o seu perfil em um espaço de fonte de informação paralela, onde pôde expor um discurso composto por informações falsas e teorias conspiratórias (MORAES, NOBRE, 2022)

Além disso, esse posicionamento gerou protagonismo do candidato pelas polêmicas publicadas na rede, fazendo com que o mesmo virasse notícia nos demais canais de comunicação. Dessa forma, ao ter ganhado visibilidade nos meios tradicionais, resultando em um tempo de cobertura maior para ele do que os dos demais candidatos, sem ter tido gastos diretos para esse meio, teve através destes mais um canal de divulgação de suas mensagens (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018).

Esse episódio ilustra o poder de agendamento exercido pelas redes sociais digitais nos meios tradicionais de comunicação. Ou seja, as informações que circulam no meio *online* dos

candidatos têm potencial de ganhar espaço e de ser amplificadas nas mídias *offline*, ainda que no formato de notícias. Dessa forma, as pautas presentes nessas plataformas de campanha eleitoral não se restringem somente a impactar aqueles que seguem e interagem com os candidatos, mas também eleitores de fora das bolhas de interação desses perfis.

Outro ponto de alerta identificado na atual era das campanhas é o emprego de contas falsas (os *bots*), utilizadas para gerar conversas artificiais nas redes e inflar o volume de publicações sobre um determinado assunto. O uso dessa tecnologia foi identificado por exemplo também na campanha de Trump em 2016, onde um terço das publicações positivas sobre o candidato durante o debate presidencial foi gerado por *bots* (KOLLANYI, HOWARD, WOOLLEY, 2016), além do caso do *Brexit* no qual *bots* foram utilizados principalmente para *retweetar* (compartilhar) conteúdos de determinados usuários, além de *bots* com objetivos específico, como o de ecoar os *slogans* da campanha nas redes (BASTOS, MERCEA, 2019).

Além disso, o contínuo desenvolvimento tecnológico permite que novas técnicas sejam incorporadas à comunicação política, como é o caso de soluções envolvendo o uso de inteligência artificial. Assim como já abordado anteriormente, esse avanço também foi adicionado no campo não somente a partir dos resultados esperados pela perspectiva otimista dos estudos na área, mas também trazendo novas problemáticas ao meio, como o uso do *deep fake* para criação de conteúdos falsos em formato de vídeo, ainda mais convincentes e difíceis de serem identificados (CHADWICK, 2020 p.6).

Dessa forma, a quarta era das campanhas é caracterizada pela presença de elementos como o debate da pós-verdade, da fronteira entre classificação de fato e opinião e dos limites da liberdade de expressão. Esse cenário leva à discussão sobre a responsabilidade e o papel das redes sociais enquanto empresas no contexto dos conteúdos publicados em suas plataformas. A necessidade de atuação das empresas acontece em pelo menos dois sentidos: (i) o de regulação dos conteúdos e comportamento dos usuários dentro das plataformas pelas próprias empresas (CARVALHO, 2020 p.189) e (ii) o de facilitar o acesso a dados necessários para pesquisar fenômenos da comunicação e participação política dentro das redes (ANSTEAD, 2020 p. 19 e 20).

Embora algumas medidas venham sendo tomadas pelas plataformas (TSUZUKI, ALGUZ, 2021 p. 87 - 89), esse movimento se mostra ainda insuficiente diante do cenário exposto. Entre as medidas adotadas estão a remoção de conteúdos identificados como compostos por notícias falsas¹⁰ e a suspensão de contas de usuários identificados como

¹⁰ Disponível em: <http://bit.ly/3yZDnTb> Acesso em 15 de dezembro de 2022

propagadores de tais conteúdos¹¹. Ambas as medidas já foram adotadas em casos brasileiros, inclusive durante a eleição presidencial de 2022 e por ação do Tribunal Superior Eleitoral¹².

3.3 O USO DAS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS NO BRASIL

Do final dos anos 1990 até o início dos anos 2000 a *internet* ainda não ocupava um lugar central nas campanhas eleitorais brasileiras, embora ao longo desse período a importância dessa ferramenta tenha crescido, assim como a tendência de maior profissionalização das campanhas (FERNANDEZ, 2005, p.67-68).

A principal plataforma *online* utilizada nas campanhas até então eram os *sites*, que apresentavam meios de contato dos eleitores com as equipes, informações sobre as políticas públicas dos projetos de governo, além de elementos personalistas das campanhas. Também era o espaço disponível para acesso aos materiais promocionais, ainda com foco na interação *offline*, disponibilizados para retirada somente nas sedes físicas das campanhas. Ao longo desse período houve o aumento da complexidade dos *sites*, com a utilização de conteúdos em formato de vídeo e de lojas *online* para comprar materiais da campanha (FERNANDEZ, 2005, p.69 - 95).

Enquanto na eleição de 1998 a *internet* foi usada como um acessório de comunicação das campanhas, na eleição de 2002 esse canal já recebeu maior atenção dos candidatos, dada a crescente difusão de acesso a ela como meio de comunicação pela população¹³. Foi nessa eleição que a *internet* começou a ocupar uma posição significativa no marketing político e se consolidou como ferramenta utilizada em campanhas presidenciais. Esse movimento aconteceu principalmente pela possibilidade de aumento do público-alvo alcançado, de redução de custos e da menor regulação da justiça eleitoral comparado aos outros meios de comunicação. Além disso, nessa eleição a *internet* também passou a ser utilizada como meio de trabalhar as campanhas *online* para pautar notícias nos meios de comunicação tradicionais e digitais (ALDÉ, BORGES, 2004 p.115-133; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.16).

Nos anos seguintes, além da contínua evolução no uso dos *e-mails* e *websites* nas campanhas, também foram incorporadas à comunicação política outras plataformas digitais com crescente uso pelos internautas há época, como *blogs* e a rede social *Orkut* (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.17). Ainda assim, em 2006 o uso dessas redes ficou concentrado nos

¹¹ Disponível em: <http://bit.ly/3JFU230> Acesso em 15 de dezembro de 2022

¹² Disponível em: <http://bit.ly/3Z7lk8j> Acesso em 15 de dezembro de 2022

¹³ Ainda assim, esse era um meio de contato restrito a “um eleitorado qualificado, com alta renda e alto índice de escolaridade” (ALDÉ, BORGES, 2004 p.116).

eleitores e nos jornalistas, e não nos políticos em suas campanhas (CHAIA, 2006 p.8; PENTEADO, SANTOS, ARAUJO, 2009). Em 2008, nas eleições municipais, a *internet* foi utilizada de forma mais intensa pelos candidatos, embora ainda de forma limitada. Os *sites*, os *blogs* e os *e-mails* continuaram sendo as principais ferramentas *online* adotadas, ainda que muitas campanhas não contassem com presença na *internet* (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.18, BRAGA, NICOLAS, FRANÇA, 2011 p. 137, BRAGA, NICOLAS, BECHER, 2013 p. 173).

Mudanças significativas aconteceram em relação ao uso da *internet* e, principalmente, das redes sociais em campanhas brasileiras na eleição de 2010. Isso se deu por conta de dois fatores: (i) a repercussão da campanha presidencial de Obama de 2008, e (ii) mudanças na legislação brasileira em relação ao uso da *internet* em campanhas eleitorais, permitindo o uso de redes sociais digitais¹⁴. Até então a legislação brasileira não havia abordado o uso dessas plataformas em campanhas eleitorais, restringindo a presença *online* dos candidatos aos seus *sites* oficiais (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.18, PEIXOTO, SOUZA, 2016 p.312; BALDIOTI, 2011, p.1).

Apesar dos *sites* ainda terem sido as principais plataformas *online* das campanhas em 2010 (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.19), as redes sociais foram utilizadas por alguns candidatos, como o *Twitter* na disputa presidencial (BALDIOTI, 2011, p.10), na de governadores (CERVI, MASSUCHIN, 2012 p.28) e na de senadores (BRAGA, NICOLÁS, BECHER, 2013). Embora o *Orkut* fosse a rede mais utilizada pelos brasileiros há época, ela não foi amplamente adotada nas campanhas. Isso se deu por conta da estrutura da plataforma, que limitava a propagação de publicações (BALDIOTI, 2011, p.7), dado que o foco não era o consumo de publicações no formato de *feed* de conteúdo, como é o caso da maior parte das demais redes atuais.

As campanhas de 2010 também conseguiram pautar a imprensa *offline* com as discussões presentes nas redes dos candidatos (BALDIOTI, 2011, p.14) e apresentaram o uso mais profissional da comunicação na *internet*, com estratégias específicas de gerenciamento das plataformas utilizadas (AGGIO, 2014 p.226; FONSECA, VASCONCELLOS, 2013). Além disso, também foi na eleição de 2010 que as primeiras ocorrências de *fake news* em campanhas *online* brasileiras foram identificadas, além de manobras de campanha negativa e de desconstrução de imagem de concorrentes (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.19; RAMOS, 2012 p.75-76).

¹⁴Inovação presente na Lei 12.034/09 (PEIXOTO, SOUZA, 2016 p.312).

Em 2012, o *Facebook* se tornou a principal rede social de campanha eleitoral no Brasil. No mesmo período, o *Twitter* também se destacou como plataforma utilizada na comunicação oficial dos candidatos brasileiros. Alguns dos principais pontos de uso das redes nas disputas foi a adoção do *Facebook* por candidatos *outliers*, a maior exploração dos recursos visuais disponíveis e a maior presença do agendamento das campanhas nas publicações. Nessa mesma eleição, o debate sobre a capacidade das redes sociais serem utilizadas como preditoras do resultado eleitoral também começou a ser explorado no contexto brasileiro (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.20-21; AGGIO, REIS, 2013 p.173; BRAGA, BECHER, 2015).

A importância de ambas as redes foi mantida na eleição de 2014, com ênfase à presença dos candidatos no *Facebook* e ao desempenho de interações das publicações no *Twitter*. Além disso, outras plataformas também se destacaram na disputa, como o *Instagram* e aplicativos de celulares, tanto como canais de comunicação oficial dos candidatos, como de espaço para debates e participação dos eleitores (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.21-22 ROSSINI et al, 2016 p.174; AZEVEDO JUNIOR, LIMA, 2015; PENTEADO, GOYA, FRANÇA, 2014; KLEINA, PRUDENCIO, 2016). Os *sites* dos candidatos tiveram menor importância nas campanhas, abrindo espaço para o protagonismo das redes sociais (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.61).

As eleições de 2014 também foram marcadas pelo impacto das manifestações de 2013, que mobilizaram milhares de brasileiros, tanto fisicamente quanto nas redes sociais digitais. O resultado desse contexto no mundo *online* foi a presença de variados perfis e páginas com discurso político ativo, mobilizando discussões sobre a disputa presidencial, principalmente no *Facebook* (SILVEIRA, 2014 p.32). Outro ponto de destaque dessa eleição foi a difusão do uso dos *memes* em publicações do contexto político, alinhado à forte polarização do confronto entre as candidaturas de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) (CHAGAS, SANTOS, 2017).

Nas eleições de 2016, o *Facebook* se manteve como a principal rede da disputa, também com destaque para a atuação das campanhas no *Twitter*, assim como observado nos anos anteriores. Além disso, duas novas ferramentas passaram a ser utilizadas na comunicação política: o *Whatsapp* e o *Instagram* (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018 p.61). A importância das redes sociais na campanha das eleições de 2016 foi ainda mais significativa, dada a redução no tempo de campanha do primeiro turno (de 90 para 45 dias) e, além disso, perfis nas redes sociais que não eram dos candidatos ou dos partidos políticos também foram observados como importantes no cenário da disputa, principalmente em relação à campanha negativa, como perfis de influenciadores e celebridades (JOATHAN, ALVES, 2020: p.93-94).

Assim como as eleições de 2014 foram impactadas pelas manifestações de 2013, as de 2016 foram impactadas pelo processo de impeachment contra a então presidenta Dilma Rousseff. Nesse contexto, as redes sociais se consolidaram no Brasil como um espaço para debate político, principalmente como meio para as manifestações de apoio e ataque à presidenta (PENTEADO, GUERBALI, 2016 p.162).

Também foi possível perceber campanhas mais centradas nas figuras dos candidatos, possivelmente explicadas pela "conjuntura de crise de legitimidade dos partidos políticos aos olhos da população [que] pode ter levado os candidatos a optarem com mais intensidade por ocultar os partidos em suas campanhas" (BRAGA et al., 2017 p.280). Mesmo com o crescimento da importância dessas plataformas, em 2016 algumas campanhas para eleições majoritárias ainda foram marcadas por pouca interação dos políticos com seus seguidores e "baixo potencial de mobilização online" (PENTEADO et al, 2018 , p.177).

A eleição brasileira de 2018 foi marcada pela influência da campanha de Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016, com especial protagonismo à candidatura de Jair Bolsonaro à presidência e o uso das redes sociais na campanha do candidato. Bolsonaro contava com pouco tempo disponível no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e utilizou as plataformas digitais como canal indispensável em sua estratégia de comunicação (CESARINO, 2020 p.94). Além disso, alguns elementos do contexto da eleição de 2018 favoreceram a intensificação do uso das redes sociais digitais nas campanhas, como a polarização ideológica e as mudanças na legislação eleitoral, que reduziram o tempo do HGPE no rádio e na televisão (SAMPAIO et al, 2019 p.22).

Dentre as principais características das campanhas *online* de 2018 está o uso mais intenso das redes sociais de forma ainda mais profissional do que dos anos anteriores. As plataformas de destaque foram o *Twitter* e, principalmente, o *Facebook* como redes para compartilhamento de conteúdos, o *Youtube* no consumo de vídeos e o *Instagram* como espaço usado "tanto [para] moldar a imagem do candidato quanto [para] criar uma aproximação e relacionamento com os eleitores" (SAMPAIO et al, 2019 p.3).

Também houve, na eleição presidencial de 2018, a incorporação de outras plataformas às campanhas, como o *Whatsapp*. Na rede de troca de mensagens os grupos se destacaram, tanto aqueles de estruturas verticais, em que só os administradores são possibilitados de publicar conteúdos, quanto os grupos nos quais todos podem enviar mensagens (CESARINO, 2020 p.96-97). Além disso, a plataforma chamou atenção na disputa em relação aos conteúdos ali compartilhados e pela capacidade de viralização das mensagens, dada a estruturação da rede (SANTOS et al, 2019 p.332).

As *fake news*, observadas em eleições anteriores ainda em menor escala, atingiram proporção inédita em 2018, principalmente no *Whatsapp*, onde o compartilhamento das notícias falsas foi acompanhado pela segurança do contexto de troca de mensagens na rede por conexões de confiança e mais íntimas do que de outras plataformas, como por mensagens privadas entre familiares e amigos. Outro ponto de destaque em relação a esse assunto foi a própria participação acidental dos usuários na distribuição de tais notícias, que por vezes não tinham consciência da veracidade ou não do conteúdo compartilhado (BAPTISTA et al, 2019 p.42).

As notícias falsas divulgadas nas redes beneficiaram principalmente o candidato Jair Bolsonaro, eleito naquela eleição, através do movimento do bolsonarismo, além de atacarem especialmente os candidatos Lula e Haddad (DOURADO, 2020 p.282-283). As *fake news* também chamaram atenção pelas estruturas criadas para sua disseminação e, nesse aspecto, os *bots* possuíram relevante importância. Embora os primeiros casos do uso de *bots* em campanhas eleitorais tenha sido identificado ainda em 2014, foi na eleição de 2018 que o uso dessa tecnologia se destacou em uma disputa eleitoral no país e atingiu níveis nunca identificados anteriormente (RUEDIGER, 2018). Além disso, também esteve presente nessa eleição maiores preocupações envolvendo as *deepfakes* (DOURADO, 2020 p. 284-285).

Dado o uso mais intenso e profissional das redes sociais nas campanhas de 2018, os recursos disponíveis em cada plataforma foram mais explorados, com significativa relevância para o emprego de elementos visuais, inclusive usados para a disseminação de *fake news*, possuindo maior alcance os conteúdos publicados em formato de vídeos e textos com imagens (DOURADO, 2020 p. 284-285). Além disso, a eleição de 2018 foi a primeira na qual o impulsionamento de conteúdos através de anúncios *online* pôde ser utilizado em campanhas eleitorais no Brasil (BARRETOS, JARDIM, BRAGATTO, 2021 p.15-16).

A partir desta eleição também foi identificada de forma mais intensa a ascensão de características do populismo digital nas campanhas *online* brasileiras. Esse movimento veio acompanhado da “diluição ainda mais acentuada das fronteiras entre a esfera político-eleitoral e outros domínios da vida” (CESARINO, 2020 p.112). A campanha de Bolsonaro à presidência também é destaque nesta questão: seu posicionamento nas redes foi marcado pelo “carisma digital” e “simplicidade discursiva”, compostos pelo uso de memes e de discursos populistas, que permitiram a aproximação do candidato com os eleitores que se sentiram “à vontade e encorajado[s] a participar da política nesses novos termos” (CESARINO, 2020 p.112).

Ou seja, a campanha de Bolsonaro em 2018 protagonizou, através do uso das redes sociais digitais, a definição de uma nova forma de comunicação política em campanhas eleitorais:

O que era até então considerado a normatividade político-eleitoral foi ou relegado ao domínio do inimigo (a “velha política”) ou descontado como irrelevante ou obsoleto (debates enfadonhos com outros candidatos, planos de governo longos e em jargão burocrático, opiniões incompreensíveis de especialistas) (CESARINO, 2020 p.112-113).

Dessa forma, a comunicação mais próxima dos eleitores, interpretada como mais simples e mais informal do que de políticos tradicionais, e a dinâmica das redes, principalmente do *Whatsapp*, proporcionaram a criação de fãs e defensores de Bolsonaro. Esse movimento é apresentado por Cesarino (2020, p.113) como um sentimento análogo ao de torcedores de futebol mobilizados a torcer, a defender e a divulgar o seu time - no caso, o candidato Bolsonaro. A autora destaca na analogia a presença de: (i) torcidas rivais, simbolizada pela polarização marcante desta eleição entre PT x Bolsonaro, (ii) "desconfiança generalizada com relação ao árbitro do jogo" (CESARINO, 2020 p.113), representada pelos ataques ao sistema eleitoral, (iii) casos de “atitude de violência sublimada em jocosidade típica do ethos futebolístico” (CESARINO, 2020 p.114), pelos *slogans* popularizados durante a campanha, (iv) a adoção de uma identidade visual para representação da torcida, reproduzida pelo uso da bandeira nacional e suas cores na campanha de Bolsonaro, além da (v) criação de uma verdadeira torcida fiel ao candidato, que se manteve ativa nas redes mesmo após a vitória na eleição

Embora o assunto de fraude e manipulação eleitoral, o segundo item listado anteriormente, já tivesse sido identificado pelo menos desde a eleição de 2014, a eleição de 2018 foi a disputa com a maior frequência de publicações sobre o tema (RUEDIGER, GRASSI, 2020 p.1). A narrativa de fraude eleitoral foi apresentada pelo próprio candidato Bolsonaro através do argumento - sem provas - de que não foi eleito ainda no primeiro turno da disputa por conta das supostas fraudes¹⁵.

Além disso, as *hashtags* ocuparam papel importante nos conteúdos publicados nas redes e não ficaram restritas somente às publicações dos candidatos. A polarização política, o movimento de torcida, as *fake news* e o uso dos *bots* foram elementos também identificados em uso conjunto com as *hashtags*. Essas ferramentas também estiveram presentes na "guerra das hashtags", cuja estrutura está baseada na manifestação da polarização política nos meios *online*; o uso desse mecanismo foi identificado durante a disputa eleitoral como forma de pautar e manipular narrativas (SOARES, RECUERO, 2021)

¹⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3FK1o4A> Acesso em 16 de dezembro de 2022

Por fim, as eleições de 2020, além de acompanharem a tendência de crescimento do uso das redes sociais para comunicação política e todas as características surgidas e fortalecidas ao longo das campanhas de 2018, também foram impactadas pelo cenário da pandemia da Covid-19. As eleições municipais de 2020 foram realizadas em um cenário de destaque ainda maior para as tecnologias digitais, no qual diversas instituições tiveram que migrar, mesmo que parcialmente, para o ambiente *online* para se adequarem à nova realidade causada pela pandemia da Covid-19 (MEDEIROS et al, 2020). O Brasil foi um dos países mais afetados, sendo o quarto país com mais casos no mundo e o segundo com mais mortes causadas diretamente pela doença¹⁶. Além disso, o uso de *internet* durante a pandemia no país aumentou de 40% a 50% (LAVADO, 2020).

O cenário de distanciamento social necessário para evitar o contágio conduziu a mudanças de comportamento da população no mundo inteiro e afetou diversos processos eleitorais em curso, foi “a primeira vez que o mundo enfrenta uma pandemia nessa era digital de marketing político” (GALHARDI et al., 2020, p.4203). Campanhas políticas precisaram se adaptar à nova realidade, focar ainda mais nos meios digitais e encontrar novas formas de dialogar com o público, além de lidar com um cenário onde políticas de saúde e economia estavam em maior destaque (BALL, 2020 e ABDUL-HAKIM e KARSON, 2020).

O *Whatsapp* se manteve como uma rede de destaque para comunicação política nas campanhas de 2020 e foi utilizada como plataforma de compartilhamento de conteúdos de outras redes pelos próprios eleitores, como o *Instagram* e *blogs*, além de vídeos, com os próprios programas do HGPE (SILVA, 2022, p.123). Também foi relatada durante a eleição de 2020 nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* a presença de narrativas de desconfiança no processo eleitoral, presentes nas discussões das plataformas pelo menos desde a eleição de 2014. Tais narrativas apontavam a necessidade da implementação do voto impresso e supostas fraudes eleitorais (RUEDIGER, GRASSI, 2020).

Esse período também foi marcado por teorias da conspiração e conteúdos negacionistas relacionados à própria pandemia, principalmente a partir de discursos contrários às medidas de segurança e orientações difundidas por órgãos de saúde nacionais e internacionais, como a OMS. Tais discursos foram protagonizados por políticos, incluindo o até então presidente da república Jair Bolsonaro e seus apoiadores, e ilustraram o fortalecimento da presença das *fake news*, dos veículos hiper partidários e do efeito das câmaras de eco na comunicação política brasileira (RECUERO, SOARES, ZAGO, 2021). Além disso, "boa parte do debate das redes

¹⁶ Disponível em: <http://bit.ly/3TBr5di> Acesso em 16 de dezembro de 2022

sociais foi pautado pelo posicionamento dos candidatos em relação ao governo federal – mostrando-se como críticos ou aliados do presidente", ilustrando a intensa polarização existente (BERNARDI, MORAES, RAIS, 2021 p. 112)

Nesse contexto, além das demais redes citadas, o *Telegram* também foi utilizado como plataforma de comunicação política, sendo um dos canais de comunicação oficial do à época presidente da república Jair Bolsonaro, com a presença dos elementos apresentados anteriormente. Válido citar que a estrutura da plataforma, similar à do *Whatsapp*, é caracterizada pela troca de mensagens privadas entre contatos únicos ou através de grupos, dificultando o mapeamento das informações ali compartilhadas (MONARI, 2022).

Ainda que o objeto de estudo desta dissertação seja uma eleição presidencial e tenham sido apresentadas anteriormente características relacionadas às campanhas eleitorais e comunicação política de eleições municipais, isso foi necessário dado que a evolução no uso de tecnologias em campanhas eleitorais acontece de forma cumulativa ao longo das disputas. Dessa forma, é possível observar que o atual estágio das campanhas *online* brasileiras - até a eleição de 2020 -, é de predominância do uso das redes *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, seguidas pelo *Twitter*, ainda não amplamente adotado pelos usuários brasileiros, pelo *Telegram*, cujo destaque de uso da ferramenta para comunicação política foi identificado em 2020, e pelo *Youtube*, destinado à publicação de vídeos.

3.4 O CONTEÚDO DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS NAS REDES SOCIAIS

Considerando os estudos realizados acerca do uso das redes sociais digitais em campanhas presidenciais brasileiras anteriores, diversos comportamentos foram identificados em relação às estratégias adotadas em tais campanhas. Os pontos observados são relativos aos conteúdos publicados pelos perfis dos candidatos e abordam questões sobre o objetivo de uso das mensagens publicadas, os temas nelas trabalhados, o formato das publicações, a frequência com qual ocorrem e os elementos digitais que compõem o conteúdo (como *hashtags* e *hyperlinks*)¹⁷ (JUNIOR, 2008; AGGIO, 2014; MARQUES, SAMPAIO, 2011; MASSUCHIN, TAVARES, 2015; ROSSINI et al, 2016; SOUSA, MARQUES, 2016; PENTEADO, PEREIRA,

¹⁷ Para elaboração desta seção, além dos trabalhos que analisam especificamente as campanhas presidenciais nas redes sociais digitais, também foi considerada a pesquisa Palanques Virtuais: A campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006 (JUNIOR, 2008), na qual foram analisados os conteúdos dos sites dos candidatos à presidência, dado que nesta eleição ainda não era permitido o uso das redes sociais digitais nas campanhas políticas brasileiras.

FIACADORI, 2016; MAIA, 2020; SAMPAIO et al, 2020; FERNANDES et al, 2020; QUADROS, SILVA, 2022).

Um dos objetivos observados como predominantes nas campanhas digitais em redes sociais é o de gerar engajamento com a base de eleitores, buscando conteúdos que foquem na interatividade com a plataforma. Nesse caso, foram trabalhados conteúdos para maior aproximação do eleitor com a campanha, incentivando-o a colaborar, seja através da divulgação do candidato e das propostas em suas redes, através de doações ou com a disponibilização de materiais de campanha. Estes conteúdos também buscam estimular a mobilização dos eleitores, tanto nos meios *online* quanto *offline* (JUNIOR, 2008; MARQUES, SAMPAIO, 2011, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, FERNANDES et al, 2020).

Importante ressaltar que o conteúdo com objetivo de interação da rede não necessariamente é interativo em si, ou seja, não necessariamente busca garantir abertura de um canal para diálogo do candidato com o eleitor (ROSSINI et al, 2016). A exemplo disto está o fato de em eleições passadas, como no caso da campanha da eleição de 2010 no *Twitter*, os candidatos não terem contribuído significativamente para “concretizar uma das reivindicações teóricas que se faz às campanhas políticas aos meios digitais [...] [como a busca por] promover a troca argumentativa entre candidatos e cidadãos acerca de temas políticas relevantes na agenda do debate público” (AGGIO, 2014 p.192-193).

Da mesma maneira, mesmo que publicações não tenham sido planejadas estrategicamente com o objetivo de gerar interação, elas podem receber atenção do público e servir de material para os eleitores utilizarem em discussões nas suas redes e círculos sociais. Ou seja, é possível, através dessas plataformas, oferecer insumos para que os eleitores utilizem como base de informação em debates políticos nas suas próprias redes (ROSSINI et al, 2016).

As redes também foram muito utilizadas com o objetivo de apresentar a agenda de campanha dos candidatos. Nesse caso, duas formas de publicação foram observadas: (i) as elaboradas para retratar os bastidores das campanhas, através de uma espécie de diário, onde os conteúdos tiveram apelo mais intimista e pessoal, relatando o cotidiano do candidato, e (ii) as que serviram para notificar os eleitores a respeito dos compromissos de campanha futuros, apresentando ao público os próximos eventos e passos programados dos candidatos, facilitando o acompanhando por parte de seus apoiadores (JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, SAMPAIO et al, 2020, QUADROS, SILVA, 2022).

Também foram observadas estratégias de comunicação no sentido de permitir maior abertura a “ouvir” o público. Essas publicações contaram com abordagens que permitiam que os eleitores trouxessem sugestões para a elaboração da campanha, seja através de propostas para a formulação e melhoria do plano de governo ou de perguntas a serem respondidas pelo candidato na *internet*. Publicações no formato de abertura ao público também proporcionaram formas de interação mais informal entre candidato e usuário (MARQUES, SAMPAIO, 2011). Nesse sentido, foi empregada a troca de mensagens sobre questões para além da política, como a estratégia de “construir uma imagem amistosa, bem-humorada, atenciosa, simpática e prestativa de um candidato cuja imagem pública é marcada por [...] mal-humorado, centralizar, ríspido, etc” (AGGIO, 2014 p.142). Ainda assim, conteúdos com esse objetivo foram sinalizados como exceção (ROSSINI et al, 2016).

Além dessa estratégia de aproximação do candidato com os eleitores, outro ponto observado nesse sentido foi a respeito dos responsáveis pela publicação dos conteúdos nas redes. Por mais que os perfis e páginas sejam dos candidatos em si, elas não obrigatoriamente são geridas pelos próprios, podendo ser administradas pelas equipes de comunicação destes. Em algumas campanhas, foi relatado que os próprios candidatos eram responsáveis pela publicação dos conteúdos e pelas interações na plataforma, mas ainda assim nem sempre seria claro e garantido ao usuário que isso de fato ocorria. Nesse sentido, foi observada a estratégia de adotar uma “assinatura” nas publicações, para que fosse possível identificar se ela foi de fato feita pelo próprio candidato ou por sua equipe (MARQUES, SAMPAIO, 2011).

Além disso, as campanhas buscaram utilizar tais ferramentas para apresentação e promoção dos projetos de governo das candidaturas. As publicações com esses objetivos trouxeram as propostas e promessas firmadas pelos candidatos caso eleitos. Dessa forma, foram expostos conteúdos como planos de políticas públicas em diversas áreas. Também foram relatadas aquelas publicações cujo objetivo é demonstrar as realizações passadas do candidato, exaltando feitos do próprio ou feitos do seu partido ou aliados. Ou seja, mensagens que buscam trabalhar em direção ao voto retrospectivo, aquele no qual o eleitor avalia a gestão passada do candidato para tomar uma decisão quanto ao seu voto (DOWNS, 1999). Essa foi uma estratégia destacada como aplicada por candidatos disputando a reeleição, onde buscam justificar a necessidade da vitória em mais um mandato através das realizações passadas (JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, ROSSINI et al, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020, FERNANDES et al, 2020).

Os atributos dos candidatos foram explorados nos conteúdos estudados através de publicações que buscaram construir uma imagem alinhada à estratégia das campanhas e atuar

no gerenciamento da imagem pública. Os conteúdos trouxeram elementos para retratar o perfil dos candidatos de acordo com o estilo favorável à sua atuação na disputa, como a menção a características relacionadas à ética, a competências de administração e a atributos pessoais, com base na origem social e formação profissional e política de cada um (JUNIOR, 2008, ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, SAMPAIO et al, 2020, FERNANDES et al, 2020).

Além disso, também foram observados diferentes graus de uso do vínculo partidário nas publicações, através da ocorrência de citações diretas ao partido ou a políticos do mesmo partido ou coligação, de forma textual ou visual (JUNIOR, 2008). Nas campanhas presidenciais de 2018 no *Instagram*, utilizando a ferramenta de *stories*, a maior parte dos conteúdos publicados não mencionaram os partidos políticos. Destaca-se aqui a característica do personalismo das campanhas brasileiras, com a centralidade da comunicação firmada majoritariamente na pessoa candidata (PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, SAMPAIO et al, 2020).

Assim como já observado em outros meios, a campanha negativa também esteve presente nos conteúdos digitais analisados. As publicações dessa categoria buscavam criticar tanto os projetos de governo apresentados pelas campanhas quanto as atitudes e perfis dos candidatos. Em alguns casos, também foi relatado o uso de fontes de informação da imprensa tradicional para trazer maior credibilidade às mensagens publicadas (JUNIOR, 2008, ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020, FERNANDES et al, 2020, QUADROS, SILVA, 2022). A campanha negativa foi relatada como uma categoria de conteúdo de destaque em relação ao engajamento recebido pelo público, atuando como um “motor propulsor da expansão da visibilidade pública” (AGGIO, 2014 p.222-223) das campanhas, com melhor desempenho nesse sentido do que as publicações com objetivo específico de gerar interação com a rede:

Surpreendentemente, foi a partir desse expediente que simpatizantes se engajaram de forma regular em ações em prol das candidaturas. A explicitude dos enunciados de publicações demonstrativamente a serviço da tentativa de criar engajamento não foi suficiente para fazer com esses apelos transitassem por redes sociais externas às suas. Os enunciados negativos aos adversários escondiam nas críticas que carregavam o estímulo implícito que fez com que diversos usuários do Twitter acionassem o recurso mais elementar para projetar publicamente as campanhas neste social media: os retweets (AGGIO, 2014 p.222-223)

Para ilustrar o apoio recebido às candidaturas, foram compartilhadas mensagens divulgando o suporte de autoridades de diversos setores. As publicações contaram com o compartilhamento de alianças políticas, onde foi possível observar a intenção de transmitir

maior credibilidade e o uso de capital político, além da divulgação do apoio de figuras públicas como celebridades, reforçando quando necessário o apoio para além da classe política. Em alguns casos, também foram publicados recados com o intuito de gerar maior abertura com o público, através de materiais de eleitores citando apoio aos candidatos, como a campanha de Jair Bolsonaro (PSL) no *Instagram* em 2018, que contou com a ênfase no apoio de eleitores à campanha do mesmo (JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020, SAMPAIO et al, 2020, FERNANDES et al, 2020).

Em outros momentos, as campanhas também buscaram direcionar a comunicação para públicos específicos. Um dos exemplos é o alinhamento das publicações com a agenda de campanha dos candidatos, direcionando as mensagens aos eleitores de cada cidade com base nos eventos de campanha presencial. Outro exemplo de conteúdo nesse sentido foi a utilização de contas adicionais aos perfis dos candidatos, “tanto genéricas quanto direcionadas a segmentos específicos do eleitorado, como mulheres e jovens” (AGGIO, 2014 p. 148).

Além da produção de conteúdos “nativos” dos meios digitais, também foram compartilhados nas redes materiais de outros meios, como os programas apresentados no HGPE e conteúdos dos comícios realizados durante a campanha, inclusive com casos de transmissão ao vivo dos eventos. As publicações também contaram com elementos de fontes como a imprensa e os institutos de pesquisa, apresentando os resultados de pesquisa de opinião e de intenção de voto, divulgando notícias e informações complementares sobre a disputa, participação dos candidatos em entrevistas e relatando fatos contemporâneos e acontecimentos relevantes à comunicação das campanhas e aos candidatos (JUNIOR, 2008, MAIA, 2020).

O uso de *hyperlinks* foi citado nos estudos como sendo uma tática capaz de permitir “expandir a experiência referencial de quem navega na web” (AGGIO, 2014 p.102), ou seja, associaram à mensagem compartilhada informações adicionais. Além disso, permitiram direcionar a navegação do eleitor para outros canais estratégicos para a campanha, como outros perfis do candidato ou seu *site* oficial. Em casos específicos de limite de caracteres para transmissão da mensagem, como é o caso do *Twitter*¹⁸, os *links* também possibilitam a ampliação do conteúdo publicado (AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020).

Já as *hashtags* atuam como uma espécie de etiqueta nas publicações. Elas permitem o agrupamento de conversas sobre um mesmo tópico, podendo ser usadas para facilitar o

¹⁸ As publicações da plataforma deveriam ter até 140 caracteres; a partir de 2017 o limite dobrou, passando a permitir publicações de até 280 caracteres. Disponível em: <http://bit.ly/3LJMeQI> Acesso em 14 de novembro de 2022.

acompanhamento de um assunto, para gerar interações específicas como perguntas e respostas entre o candidato e os usuários, ou para manifestar apoio a determinado tópico, buscando aumentar a visibilidade deste nas redes. A maior parte das *hashtags* utilizadas nas publicações dos candidatos foram específicas de suas campanhas (como o nome dos candidatos e o número de cada um), enquanto entre os *links* destacou-se o uso daqueles para divulgação, registro e transmissão de eventos (AGGIO, 2014, MAIA, 2020).

Os temas relatados mais presentes nas publicações são relacionados às áreas de políticas públicas em geral, com destaque à economia, à educação e à saúde. Além disso, o contexto no qual as disputas estavam inseridas impactou nos temas abordados nas redes. Cada campanha trouxe assuntos que estrategicamente as favorecessem, como no caso do tema corrupção na eleição de 2014, sendo utilizado pela oposição como ataque à candidata Dilma Rousseff (PT), enquanto foi empregado pela mesma através de pautas para a defesa e apresentação de propostas na área (ROSSINI et al, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020).

Embora os pontos citados anteriormente ao longo dessa seção tenham sido observados de forma geral na maior parte das campanhas estudadas, alguns fatores se mostraram relevantes para determinar o uso destes, além do grau de aplicação ao longo das campanhas. O primeiro desses fatores é o papel que o candidato ocupa na disputa, sendo um incumbente, ou seja, aquela candidatura que busca a reeleição ao cargo, ou um candidato desafiante, aquele que não é titular do cargo disputado. Os estudos destacam a elevada frequência no uso de conteúdos destacando feitos do mandato anterior, no caso de candidatos incumbentes, enquanto candidatos desafiantes buscaram trabalhar mais mensagens de análise de conjuntura, atacando o atual ocupante do cargo. Além disso, foi observado que o candidato à reeleição foi o alvo mais frequente das propagandas negativas (ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, QUADROS, SILVA, 2022).

No mesmo sentido, o desempenho do candidato nas pesquisas de intenção de voto também pode ser interpretado como um importante elemento para definição das estratégias nas redes. Candidatos desafiantes que possuíam o melhor desempenho nas pesquisas trouxeram a maior quantidade de conteúdos de propaganda negativa atacando o candidato à reeleição, quando os incumbentes ocupavam a primeira posição nas pesquisas. Da mesma forma, candidatos com os melhores desempenhos buscaram compartilhar os resultados das pesquisas em suas publicações. Já os candidatos desafiantes com menor destaque nas pesquisas utilizaram mensagens com estilo mais espontâneo recorrendo ao apoio de figuras de fora do meio político, além de buscarem desestimular o “voto útil”. Além disso, nos períodos em que estiveram em maior desvantagem, os candidatos também tenderam a utilizar mais publicações de campanha

negativa, atacando os adversários (JUNIOR, 2008, ROSSINI et al, 2016, MAIA, 2020, QUADROS, SILVA, 2022).

Outro fator relevante é o momento da disputa, ou seja, se a campanha é referente ao primeiro ou ao segundo turno da eleição. As diferenças observadas nesse sentido são relativas a pontos como a diminuição da frequência de conteúdos informativos no segundo turno, ao mesmo tempo em que as mensagens de propaganda negativa se intensificam, assim como o aumento da divulgação de alianças e apoios políticos. Além disso, também foi observada a mudança na quantidade de conteúdos publicados, com aumento da média de publicações diárias no segundo turno da disputa. Da mesma maneira, a proximidade com a data do pleito também é relatada como um elemento capaz de influenciar nas estratégias de comunicação adotadas nas redes, impactando na frequência de publicações utilizadas. Os estudos destacam o aumento da quantidade de conteúdos publicados em períodos mais próximos da eleição, principalmente nas últimas semanas de campanha (JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, QUADROS, SILVA, 2022).

O espaço disponível de campanha ao candidato em outros meios de comunicação também foi observado como um fator que influencia no uso das redes sociais nas campanhas. Dessa forma, o tempo disponível no HGPE para cada candidatura foi mencionado como um fator que interfere na função estratégica que cada rede social desempenhou na campanha do candidato, principalmente no primeiro turno, período em que há variação de tempo entre os concorrentes. Assim, candidatos que possuem mais tempo disponível no HGPE podem utilizar as redes sociais para “segmentar suas estratégias e público-alvo em meios alternativos, como o *Twitter*” (AGGIO, 2014 p.114). Um exemplo nesse sentido é o direcionamento de temas como propostas gerais de governo para a televisão, enquanto estratégias para fortalecimento da imagem do candidato foram adotadas de maneira paralela na *internet*. Ao mesmo tempo, candidatos com tempo escasso no HGPE atribuem outro peso de importância e função às redes, como o caso da candidata Marina Silva (PSB) em 2014, que, com menos tempo de propaganda na TV do que outros candidatos, buscou aumentar sua visibilidade através do *Facebook* (AGGIO, 2014, ROSSINI et al, 2016).

Além disso, o destaque recebido nos meios tradicionais de comunicação e os recursos financeiros disponíveis para a campanha à candidatura também puderam ser percebidos como elementos que possuem correlação inversamente proporcional com o uso das redes sociais nas campanhas. Ou seja, aqueles candidatos que possuíam menor destaque nos meios tradicionais e menor disponibilidade de recursos para a campanha tenderam a utilizar mais as redes sociais digitais do que aqueles candidatos com maior destaque e maior disponibilidade de recursos. No

mesmo sentido, candidatos com recorrente destaque negativo na imprensa adotaram diferentes estratégias do que aqueles que não possuíam tal característica; como o caso de Jair Bolsonaro (PSL) em 2018, que adotou a estratégia de campanha negativa em sua comunicação no *Facebook* acima do esperado para um candidato que mantinha a liderança da disputa segundo as pesquisas de intenção de voto (AGGIO, 2014, ROSSINI et al, 2016, QUADROS, SILVA, 2022).

Por fim, o nível de competitividade da disputa ou o grau de polarização do contexto da eleição pode impactar nas estratégias empregadas nas redes. Ou seja, maiores quantidades de conteúdos de ataque foram utilizadas, criando um ambiente de “guerra informativa” entre candidatos na disputa de 2014, assim como a alta polarização de apoiadores torna necessário que os candidatos assumam posicionamento mais claro em relação aos assuntos em debate pelos eleitores (ROSSINI et al, 2016).

Dessa forma, com base nos pontos analisados acerca dos conteúdos das campanhas presidenciais brasileiras nas redes sociais, o próximo capítulo terá como objeto de estudo a eleição de 2022. Serão apresentados os elementos referentes a presença e ao uso dos candidatos em tais plataformas, assim como a análise do conteúdo das publicações realizadas durante as campanhas, observando a importância do papel dos candidatos enquanto atores políticos no processo eleitoral e, conseqüentemente, na democracia como um todo, além da função das campanhas eleitorais no processo de decisão de voto e na integridade eleitoral (POPKIN, 1991; HOLBROOK, 1996, NORRIS, 2014).

4. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa de abordagem quantitativa, que utiliza técnicas de estatística descritiva e de mineração de texto, cujos objetos de estudo são os perfis e as publicações do *Facebook*, do *Instagram* e do *Twitter* dos candidatos Bolsonaro e Lula durante a campanha da eleição presidencial de 2022. Neste capítulo serão apresentadas as redes sociais estudadas, os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados, além das delimitações e limitações da pesquisa. Os resultados serão apresentados no capítulo V a seguir. Os *scripts* e os dados utilizados nessa dissertação estão disponíveis em https://github.com/juliarlemos/diss_ppgcp.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS REDES

O *Facebook* é uma rede social na qual os usuários podem criar perfis próprios, comumente utilizados por pessoas comuns se conectarem a amigos e familiares, e páginas

institucionais, utilizadas por marcas ou figuras públicas para divulgarem conteúdo a seus seguidores. Na rede, é possível criar publicações organizadas em *feed* no formato de texto, de *link*, de foto e de vídeo, além das transmissões ao vivo (*lives*), sendo possível utilizar mais de um formato ao mesmo tempo: como a publicação de uma foto com textos e *links* na legenda da mesma. Os usuários podem interagir com as publicações através das reações (*like* - curtir-, *love* -amar-, *wow* -surpresa-, *arg* -raiva-, *haha* -rir- e *sad* -triste), dos comentários e do compartilhamento da postagem em seu perfil, página ou grupo a qual pertença. Também é possível realizar postagens no formato *stories*, disponibilizando o conteúdo por apenas 24 horas.

Embora no *Instagram*, assim como no *Facebook*, possam existir perfis pessoais e perfis institucionais ou de figuras públicas, a estrutura de relacionamento do público com os perfis é semelhante em ambos os casos. Além disso, a plataforma se difere pelo foco ser a divulgação de imagens e vídeos. Os conteúdos podem ser publicados em postagens no *feed* dos perfis, em postagens nos *stories*, disponíveis por apenas 24 horas, ou em *lives*. No *feed*, as publicações podem ser feitas no formato de foto ou de vídeo, acompanhadas ou não de legenda em texto, enquanto nos *stories* os formatos disponíveis são, foto, vídeo, texto e *link*, com possibilidade da utilização de mais de um desses ao mesmo tempo. As formas de engajamento disponíveis na rede são comentários, curtidas, compartilhamento e salvamento dos conteúdos, sendo o último disponível apenas para conteúdo do *feed*.

Por fim, no *Twitter*, assim como no *Instagram*, a estrutura de relacionamento com o público é a mesma para perfis pessoais ou perfis institucionais ou de figuras públicas. A rede também é organizada em *feed*, onde todas as publicações (*tweets*) são feitas no formato de texto, podendo ou não serem acompanhadas por foto, vídeo e *link*. As interações dos usuários com o conteúdo publicado podem ser feita através de compartilhamento (*retweet*), comentário, curtida ou salvamento. Além disso, durante a coleta dos dados dessa dissertação, a rede contava com o limite máximo de 280 caracteres por postagem, uma de suas principais características.

4.2 COLETA DOS DADOS

Os dados referentes ao *Twitter* foram coletados pela da API (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicação em português) da plataforma, através do

acesso de desenvolvedor pesquisador¹⁹. A coleta foi executada através da linguagem de programação *Python*, com uso da biblioteca *request* para realização das requisições à interface.

Foram coletados os dados de perfil (*user.fields*) *description*, *created_at* e *public_metrics* das contas LulaOficial (identificação 2670726740) e jairbolsonaro (identificação 128372940) e os dados de publicações (*tweet.fields*) *created_at*, *author_id* e *public_metrics* dos mesmos usuários. A coleta foi realizada diariamente, com o salvamento dos dados em arquivos no formato *json* que, após o término do período de campanha, foram empilhados e organizados na estrutura de *dataframe* para execução dos tratamentos e análises que serão apresentados a seguir.

Os dados referentes ao *Facebook* e ao *Instagram* foram coletados através do *Crowdtangle*, ferramenta própria da Meta²⁰, cujo acesso é gratuito, porém restrito a profissionais produtores de conteúdo das redes sociais, jornalistas e pesquisadores. Embora exista a modalidade de usuário pesquisador, não foi possível utilizar a plataforma dessa forma, dado que não obtive resposta às solicitações feitas para disponibilização de tal acesso. Ainda assim, essa ferramenta foi utilizada na pesquisa através do acesso que possuo como profissional da área de conteúdos digitais.

A coleta foi realizada por exportações diárias no formato *csv*, com informações de desempenho dos perfis e das publicações realizadas dos usuários do *Facebook* jairmessias.bolsonaro e Lula e do *Instagram* jairmessiasbolsonaro e lulaoficial. Ao final do período de coleta, os arquivos foram organizados em um único *dataframe* para realização dos tratamentos e análises.

Os dados coletados são referentes ao período de campanha, abrangendo o primeiro e o segundo turno da eleição: de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022.

4.2.1 Delimitação

Além dos perfis oficiais “pessoais” de cada candidato, algumas candidaturas contaram com outras contas nas redes, focadas em produzir conteúdo para públicos específicos. O candidato Lula cadastrou 54 contas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como Verdade na rede, Lula dublador, Evangélicos com Lula, Restitui Brasil, Bolsoplay e Lularverso. No mesmo sentido, Bolsonaro contou com 35 perfis cadastrados, como Pelo bem do Brasil, Mitagens do

¹⁹ Após a coleta dos dados dessa dissertação, foram divulgadas mudanças significativas nos acessos à API do *Twitter* envolvendo versões pagas e novas restrições na coleta dos dados. Até o momento, as atualizações ainda não foram implementadas. Anúncio disponível em: <https://twitter.com/TwitterDev/status/1623467619725774848>

²⁰ Empresa proprietária do *Facebook* e do *Instagram*.

Bolsonaro, Fatos do Mito, Influenciadores PRÓ Bolsonaro, Uma só Voz e Lulaflix. Ainda assim, somente foram coletados os dados dos perfis oficiais “pessoais” dos candidatos, listados anteriormente, entendidos como os perfis principais das campanhas.

Como será apresentado no próximo capítulo, a eleição presidencial brasileira de 2022 contou com a participação de diversos atores de destaque no meio *online*, como políticos, influenciadores digitais e celebridades, que divulgaram apoio aos candidatos da disputa em seus perfis e engajaram suas redes. As postagens realizadas por esses perfis não foram consideradas nesta dissertação, ainda que sejam materiais relevantes para estudo sobre campanhas eleitorais na *internet*.

Outras plataformas digitais relevantes no cenário brasileiro, como o Youtube e o TikTok, não foram estudadas nesta dissertação, dado que apresentam limitações em relação à coleta de dados de seus perfis e publicações, além de não serem focadas em conteúdo no formato de texto - principal objeto de estudo do presente trabalho. No mesmo sentido, estes também são materiais relevantes para a área de estudo dessa dissertação, mas não se encaixam no escopo da pesquisa.

Por fim, onze candidatos disputaram a eleição presidencial de 2022; dez deles possuíam perfil no Instagram e no Facebook e nove no Twitter. Conforme será apresentado no capítulo seguinte, dois candidatos se destacaram na disputa, acumulando quase a totalidade de votos (e intenção de votos) da eleição - Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva -, sendo, portanto, os únicos candidatos aqui estudados.

4.3 TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Como apresentado anteriormente, a coleta dos dados gerou dois arquivos para cada rede: um com dados dos perfis, que aqui será chamado de base de perfil, e um com dados das publicações, aqui chamado de base de publicações. Em todos os arquivos, foi criada a coluna “Apelido”, que recebeu os valores Bolsonaro ou Lula, para padronização do nome dos candidatos entre as redes. Além dessa, também foi criada a variável “Turno” em função das datas, recebendo os valores 1 (período de campanha do primeiro turno, de 16 de agosto a 01 de outubro de 2022), 2 (período de campanha do segundo turno, de 03 a 29 de outubro de 2022), 3 (dia do primeiro turno, 2 de outubro de 2022) ou 4 (dia do segundo turno, 30 de outubro de 2022).

Na base de perfil, os dados são organizados em função dos candidatos por data, ou seja, cada linha da base corresponde ao perfil de um candidato em um dia de campanha. No arquivo estão os dados de seguidores, quantidade de publicações e engajamento. A exceção a essa estrutura é o Twitter, uma vez que a base de perfil da rede não conta com o desempenho de engajamento das contas. Nesse caso, foi utilizada a base de publicações do Twitter, a partir da variável “Engajamento”, estruturada pela soma das colunas *public_metrics* (*like_count*, *quote_count*, *reply_count*, *retweet_count*). As demais redes contam com a variável engajamento na base de perfil, chamada *total interactions*, composta pelo somatório das interações disponíveis em cada plataforma.

Tabela 1 - Variáveis de seguidores, engajamento e quantidade de publicações por rede

Rede	Variável	Descrição	Cálculo	Base cálculo
FB	saldo seguidores	Seguidores ganhos no dia	$\text{followers}_{\text{dia } n} - \text{followers}_{\text{dia } (n-1)}$	perfil
FB	total interactions	Engajamento total das publicações por data de publicação	-	-
FB	post count	Quantidade de publicações feita no dia	-	-
IG	saldo seguidores	Seguidores ganhos no dia	$\text{followers}_{\text{dia } n} - \text{followers}_{\text{dia } (n-1)}$	perfil
IG	total interactions	Engajamento total das publicações por data de publicação	-	-
IG	post count	Quantidade de publicações feita no dia	-	-
TT	saldo seguidores	Seguidores ganhos no dia	$\text{followers_count}_{\text{dia } n} - \text{followers_count}_{\text{dia } (n-1)}$	perfil
TT	engajamento	Engajamento total das publicações por data de publicação	$\text{like_count} + \text{quote_count} + \text{reply_count} + \text{retweet_count}$	publicações
TT	publicações	Quantidade de publicações feita no dia	$\text{tweets_count}_{\text{dia } n} - \text{tweets_count}_{\text{dia } (n-1)}$	perfil

Fonte: Elaboração própria

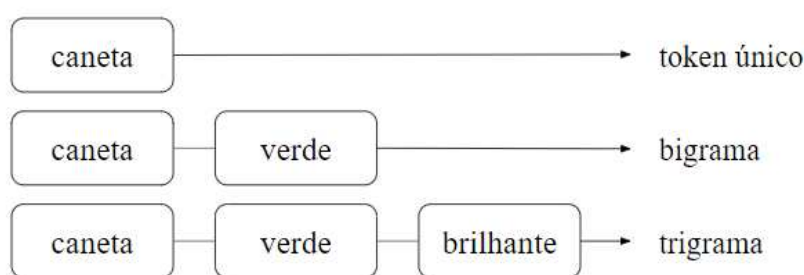
Como a base de perfil é composta pelo resultado total de seguidores que a conta possui em cada data, a variável “Saldo de seguidores” foi criada, calculada a partir da diferença de seguidores de um dia, menos a quantidade de seguidores do dia anterior, resultando na quantidade de seguidores ganho por data. No *Facebook* e no *Instagram*, o cálculo foi realizado pela variável *followers*, enquanto no *Twitter* pela *followers_count*. No mesmo sentido, a quantidade de publicações do *Twitter* também é apresentada de forma acumulada, pela

quantidade total de *tweets* de cada perfil; nessa base foi criada a variável “Publicações”, calculada a partir da diferença de postagens entre os dias. Para o cálculo foi considerada a variável *tweet_count*.

Na base de publicações, os dados são organizados em função das postagens, ou seja, cada linha da base corresponde a uma única publicação, onde estão seus dados de conteúdo e de desempenho. A variável utilizada em cada base para o estudo dos conteúdos publicados foi aquela que contém o texto presente nas postagens, sendo a *Message* no caso do *Facebook*, a *Description* para o *Instagram* e *text* no *Twitter*. Para a avaliação do engajamento das publicações, no *Facebook* foi considerado o somatório de *like*, *share*, *comments* e todas as reações disponíveis, no *Instagram* o somatório de *like* e *comments*, enquanto no *Twitter* foi considerado o somatório das *public_metrics* (*like_count*, *quote_count*, *reply_count* e *retweet_count*).

O primeiro tratamento executado nos dados das publicações foi a transformação do texto para letras minúsculas (ou caixa baixa), a fim de eliminar as diferenças entre casos como “Povo”, “povo” e “POVO”, visto que são a mesma palavra. Em seguida foi aplicada a técnica de tokenização dos documentos, para organizar o texto no formato *tidy*, com a biblioteca *Natural Language Toolkit* (NLTK). Essa técnica consiste em separar o texto em palavras (*tokens*) para que seja possível organizar os dados de forma tabular, onde cada linha representa um *token* (SILGE, ROBINSON, 2022; DUTT-ROSS, CRUZ, 2021; WICKHAM, 2014).

Figura 1 - Exemplo de token, bigrama e trigrama



Fonte: Elaboração própria

Além da separação dos dados em *tokens* únicos, o texto também foi organizado em outras estruturas de n-gramas, de acordo com a necessidade das análises apresentadas na próxima seção. Os n-gramas são conjuntos de *tokens* utilizados em sequência no texto, nomeados em função da quantidade de *tokens* pela qual são formados. Ou seja, pares de *tokens* consecutivos são chamados de bigramas, dado que são formados por dois *tokens*, enquanto trios

de *tokens* são chamados de trigramas, uma vez que são formados por três *tokens* (DUTT-ROSS, CRUZ, 2021).

Nessa etapa do tratamento é válido destacar a necessidade da aplicação da técnica de tokenização iterando por cada linha da base de dados separadamente, evitando que o agrupamento dos n-gramas seja formado por *tokens* de publicações diferentes. Esse ponto é fundamental visto que a *tokenização* e a estruturação *tidy* listam e empilham todos os *tokens* de forma corrida, sem a quebra dos elementos por publicação. Ou seja, no agrupamento em bigramas, por exemplo, é necessário evitar que a última palavra de uma publicação seja casada com a primeira palavra da publicação seguinte a ela. Com a *tokenização* iterando pelas linhas da base de dados separadamente, os bigramas são formados dentro do texto de cada publicação de forma isolada.

Por fim, foi executada a etapa de limpeza dos dados, com a remoção de palavras e elementos que poluem as análises (SILGE, ROBINSON, 2022; DUTT-ROSS, CRUZ, 2021). Foram removidas as palavras de parada (*stopwords*) nativas da biblioteca NLTK, listadas no APÊNDICE - A, e os seguintes termos: pra, vai, ter, aqui, isso, cada, vou, vão, fazer, dar, pode, todo, porque, desde, todos, quer, ainda, após, ricardo²¹, stuckert, set, ton, the, nan, além, ricardostuckert, set, fez, mil, sobre, milhões, assim, nesse e nos. Além disso, palavras com menos de três caracteres e *hyperlinks* também foram excluídos.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise e a apresentação dos dados foram divididas em duas partes: (i) visão geral e (ii) conteúdo das publicações. Na primeira parte foram realizadas análises de estatística descritiva sobre as contas dos candidatos ao longo do tempo. Além da produção de gráficos para avaliação visual do comportamento temporal dos dados, foram realizadas as seguintes análises:

- seguidores: resultado acumulado e por turno de seguidores ganhos, comparativo de ganho de seguidores por turno e com o início da campanha;
- publicações: quantidade total, quantidade por turno, média de postagens diária e comparativo entre turnos (total e média);

²¹ O nome de Ricardo Stuckert, fotógrafo do candidato Lula, foi removido dos dados visto que estava presente nas publicações apenas na forma de crédito às fotos postadas.

- engajamento: desempenho total, desempenho por turno, desempenho médio diário e por quantidade de publicações feitas, comparativo entre turnos (total e média);
- melhores publicações: cinco publicações com os melhores desempenhos em engajamento.

Na segunda parte das análises foram empregadas técnicas de mineração de texto para o estudo do conteúdo das publicações, com base nos trabalhos de Silge e Robinson (2017) e Dutt-Ross e Cruz (2021). Primeiramente foram analisados os *tokens* mais frequentes de cada perfil estudado, considerando o período total de campanha e também a divisão por turnos. Essa análise permite entender os elementos que mais se repetem nas publicações dos candidatos e, conseqüentemente, inferir os assuntos que mais receberam destaque em suas redes.

Em seguida, foram estudadas as coocorrências dos termos, com o objetivo de analisar as palavras usadas em conjunto e aprofundar o significado aplicado no uso dos *tokens*. No mesmo sentido, as análises de n-gramas complementam os pontos anteriores, como a análise de bigramas com o termo “liberdade” e de trigramas com o termo “pandemia”. Também foram realizadas análises de coocorrência específicas para o termo “democracia”, de modo a verificar em quais contextos a palavra foi utilizada pelos candidatos analisados, através dos 6-gramas com a presença do termo.

Por fim, para entender os *tokens* característicos de cada perfil, ou seja, aqueles que podem ser fortemente associados a cada candidato, foi analisado o log da razão de chances de cada *token*. O cálculo foi feito a partir da expressão apresentada por Silge e Robinson (2017), onde n é a frequência do *token* e $total$ é o somatório das frequências de todos os *tokens* utilizados pelo candidato:

$$\log da\ razão\ de\ chances = \ln \left\{ \frac{\left[\frac{(n+1)}{(total+1)} \right] Lula}{\left[\frac{(n+1)}{(total+1)} \right] Bolsonaro} \right\}$$

Optou-se pela utilização do log da razão de chances em detrimento do tf-idf²² visto que através da análise da razão de chances se torna possível analisar a associação de palavras muito comuns nas publicações dos candidatos, como as *hashtags* de campanha ou palavras altamente associadas à identidade política de cada um. Enquanto com o cálculo da razão de chances

²²Term frequency–inverse document frequency ou frequência do termo–inverso da frequência nos documentos.

palavras presentes em todos ou praticamente todos os documentos resultam em um valor extremo, ao utilizar o tf-idf essas palavras teriam pontuação zero (SILGE, SCHNOEBELEN, 2022; LENNERT, 2022).

Nos capítulos seguintes, as palavras estrangeiras (como *token*, *tokens* e *Twitter*) não foram escritas usando a grafia em itálico. A utilização do texto em itálico foi destinada aos *tokens* citados ao longo da pesquisa. Tal escolha foi feita para facilitar a leitura das análises e a identificação dos termos no texto.

4.5 LIMITAÇÕES

Grande parte das limitações dessa pesquisa estão relacionadas às estruturas das redes utilizadas. Em primeiro lugar, mesmo o *Crowdtangle* sendo uma ferramenta proprietária da empresa responsável pelo *Facebook* e pelo *Instagram*, a plataforma não conta com dados de determinados formatos de publicação das redes, como os *stories*, os *reels* e os vídeos no formato *facebook watch*. Por conta disso, postagens nesses formatos não foram analisadas.

Além disso, algumas métricas de desempenho dos perfis e das publicações são consideradas sensíveis pelas plataformas e, por isso, possuem seus acessos restritos, sendo disponibilizadas somente aos proprietários e administradores das contas as quais pertencem. Ou seja, não é possível ter acesso a métricas como alcance e cliques nos *links*, a fim de entender a dimensão da cobertura dos conteúdos publicados e a performance desses dentro das redes, para além do engajamento.

No mesmo sentido, também não é possível separar o desempenho orgânico do desempenho pago das postagens, ou seja, separar o desempenho que as publicações receberam a partir da amplificação dos conteúdos do que tiveram de forma “gratuita” nas redes. Os dados são apresentados de forma agregada, sem a sinalização da existência de amplificação ou indicação de tal valor.

Em relação às técnicas de análise, a primeira limitação identificada é a não possibilidade do estudo de materiais visuais, publicados em vídeo e em foto, elementos importantes na comunicação em redes sociais digitais. Além disso, as técnicas de mineração de texto utilizadas não permitem o estudo detalhado e individual de cada publicação, embora possibilitem o estudo de grandes volumes de dados em períodos menores de tempo.

Por fim, uma questão já sinalizada no capítulo anterior é o impacto da presença de *bots* no desempenho dos perfis e das publicações durante campanhas eleitorais. Ainda assim, as

análises dessa dissertação não avaliam a presença ou não desse elemento, uma vez que não foram coletados dados sobre as contas que interagiram com as postagens dos candidatos, somente dados de desempenho das publicações, não sendo possível analisar se os perfis engajados são reais ou não. Além disso, caminhos alternativos de investigação, como a verificação de desvios de valores no comportamento da taxa de engajamento dos perfis, por exemplo, também não se mostram possíveis visto que não são disponibilizados dados sobre outros fatores que influenciam esse ponto, como a amplificação paga das postagens.

5. A ELEIÇÃO DE 2022

5.1 O CONTEXTO DA DISPUTA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2022

Dado que esta dissertação foi desenvolvida ao longo do processo eleitoral de 2022 e concluída poucos meses após o pleito, esta seção, cujo objetivo é contextualizar o leitor acerca da conjuntura na qual as campanhas eleitorais estudadas estavam inseridas, foi elaborada principalmente a partir de notícias dos veículos de comunicação e de análises pontuais de pesquisadores da área, compartilhadas em seus perfis profissionais em redes sociais ao longo da campanha. As fontes utilizadas estão relacionadas no APÊNDICE- B.

A eleição ocorreu em dois turnos, sendo o primeiro no dia 02 de outubro de 2022 e o segundo no dia 30 de outubro de 2022. Disputaram o segundo turno Lula, o candidato vencedor e que concorria ao seu terceiro mandato como presidente (eleito anteriormente em 2002 e 2006), e Jair Bolsonaro, concorrendo à reeleição. Ambos os candidatos estiveram amplamente na liderança das pesquisas de intenção de voto desde o início das sondagens, com Lula na primeira colocação e Bolsonaro em segundo lugar. Simone Tebet e Ciro Gomes alternaram entre a terceira e quarta colocação, enquanto os demais candidatos apresentaram 1% ou menos das intenções de voto ao longo da disputa.

Os estreantes em uma disputa presidencial foram Felipe D'Avila, Leonardo Péricles, Kelmon, Simone Tebet, Sofia Manzano e Soraya Thronicke, enquanto Jose Maria Eymanel e Lula estiveram em sua sexta disputa à presidência, Ciro Gomes em sua quarta e Vera Lucia e Bolsonaro na segunda disputa ao cargo. Além disso, o resultado da eleição foi o mais acirrado desde a redemocratização do país em ambos os turnos.

Tabela 2 - Resultado da eleição presidencial brasileira de 2022 por turnos

Candidato	Partido	Votos 1º turno	Votos 1º turno (%)	Votos 2º turno	Votos 2º turno (%)
Luiz Inácio Lula da Silva	PT	57.259.504	48,43%	60.345.999	50,90%
Jair Messias Bolsonaro	PL	51.072.345	43,20%	58.206.354	49,10%
Simone Tebet	MDB	4.915.423	4,16%	-	-
Ciro Gomes	PDT	3.599.287	3,04%	-	-
Soraya Thronicke	UNIÃO	600.955	0,51%	-	-
Felipe D'Avila	NOVO	559.708	0,47%	-	-
Kelmon Luis da Silva Souza	PTB	81.129	0,07%	-	-
Leonardo Péricles	UP	53.519	0,05%	-	-
Sofia Manzano	PCB	45.620	0,04%	-	-
Vera Lucia	PSTU	25.625	0,02%	-	-
Jose Maria Eymael	DC	16.604	0,01%	-	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE (2022)

Os resultados ilustram o quanto esta eleição foi marcada por uma intensa polarização. Esse comportamento ficou ainda mais evidente no segundo turno, quando as inúmeras declarações de apoio aos candidatos por figuras públicas (políticos e celebridades) enfatizaram ainda mais a polarização da disputa. Ao mesmo tempo, essa foi a eleição com a maior abstenção observada no primeiro turno desde 1998, embora um comportamento inédito tenha acontecido: a abstenção do segundo turno foi menor do que a do primeiro.

Bolsonaro foi o primeiro presidente brasileiro candidato à reeleição a não conseguir vencer a disputa pelo cargo. Seu mandato foi marcado por constantes ataques às instituições democráticas e ao meio ambiente, queda nos índices de desenvolvimento social do país, o retorno do Brasil ao mapa da fome, além das crises geradas durante a sua gestão perante à pandemia. Junto a isso, elementos como a defesa da família tradicional brasileira, o patriotismo, o combate à uma suposta ameaça comunista, o uso frequente da religião e a constante defesa pela facilitação do porte e posse de armas de fogo pela população estiveram presentes em sua atuação política.

Enquanto isso, a candidatura de Lula foi marcada pelo retorno do candidato ao cenário político, após sua prisão em 2018, que resultou na perda da sua candidatura na eleição do mesmo ano. A participação de Lula também contou com elementos como o histórico de acusações de corrupção durante os governos petistas anteriores, a operação Lava Jato e o impeachment de

Dilma Rousseff em 2016. Além disso, essa candidatura foi pautada pela forte oposição a Bolsonaro, através da criação de uma frente ampla em defesa da democracia apoiando o candidato petista. No segundo turno, essa frente ampla incluiu, inclusive, adversários históricos, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o banqueiro Armínio Fraga, o fundador do Partido Novo, João Amoedo, entre outros.

Também é válido destacar que esta foi a primeira eleição presidencial brasileira a ocorrer após o período mais crítico da pandemia da Covid-19, e acumula características das eleições municipais passadas, como a intensificação do uso das redes sociais digitais nas campanhas. Além disso, é o momento de maior número de usuários de internet no Brasil, com 90% dos domicílios conectados. Junto a isso, uma nova rede social digital se tornou protagonista entre os internautas brasileiros, o TikTok, com destaque de crescimento da rede durante o período de maior isolamento social pela pandemia. Ainda assim, esta rede não foi considerada nesta pesquisa, em razão das limitações de acesso aos dados da plataforma.

A internet foi palco de discussões sobre a eleição e protagonizou o surgimento de memes ao longo da disputa, como nos debates eleitorais. Um dos casos de destaque foi a do candidato Kelmon, apresentado como Padre Kelmon, que durante o último debate do primeiro turno foi “desmascarado” por Soraya Thronicke por não ser padre. Além disso, também houve o intenso uso das redes sociais para manifestação de apoio aos candidatos, comportamento intensificado no segundo turno da disputa. O contexto de intensa polarização e de grande destaque para as mídias digitais nas campanhas abriu espaço para um acentuado envolvimento de figuras de dentro e de fora da política demonstrarem apoio e mobilizarem eleitores em defesa das candidaturas de Lula e Bolsonaro. As ações contaram com a participação de celebridades nacionais e internacionais, além de políticos e personalidades nativas do meio digital.

Além das declarações de apoio, algumas pessoas participaram de forma mais ativa trazendo as campanhas para os seus próprios perfis, como o caso do político André Janones e do influenciador e empresário Felipe Neto, ambos em apoio ao candidato Lula. Esse movimento também marcou o enfrentamento à atuação dominante da extrema direita nas redes sociais, e permitiu, em alguns momentos da disputa, que a esquerda passasse a pautar os assuntos de maior destaque na internet, como as acusações de ligação de Bolsonaro à maçonaria, a práticas canibalistas e à pedofilia. A atuação de Janones na campanha de Lula foi citada como fator de destaque na estratégia de comunicação petista na internet, conseguindo concorrer diretamente com o papel desempenhado por Carlos Bolsonaro no comando da campanha do pai.

Outro ponto relevante a ser destacado é a indicação feita na literatura sobre o papel permanente de campanha que Bolsonaro manteve durante o seu mandato, após o término da

eleição de 2018, com acentuada presença online e atuação das milícias digitais e do Gabinete do Ódio (CHAGAS, et al. 2022). Além disso, enquanto em 2018 a campanha de Bolsonaro chamou atenção pelos escassos recursos e pelo pouco espaço disponível ao candidato no HGPE, em 2022 o candidato teve disponível para si o uso da máquina pública de forma favorável à sua campanha. Dentre as medidas adotadas por Bolsonaro próximas à eleição estão o auxílio Brasil e o empréstimo consignado do auxílio, a ampliação do vale gás, a diminuição do preço da gasolina pela redução dos impostos sobre combustíveis, a validade do comprovante de votação como prova de vida do INSS, os benefícios específicos para caminhoneiros e taxistas, o uso do feriado de 7 de setembro como espaço para campanha eleitoral e o orçamento secreto.

Por fim, a histórica presença da desinformação nas eleições brasileiras já pautava as discussões sobre a disputa de 2022 desde antes do início das campanhas. Os assuntos abordados nesse quesito citavam questões como as urnas eletrônicas não serem confiáveis, defendiam o voto impresso, além de criarem informações falsas sobre os candidatos, como a suposta declaração de voto de um criminoso em Lula, às vésperas do primeiro turno da eleição (RUEDIGER, 2022). As pesquisas de intenção de voto também foram alvo dos ataques, com questionamento sobre a confiabilidade dos resultados e com movimentações para a possível criminalização das mesmas.

Esse contexto também gerou incertezas sobre como seria a reação de Bolsonaro ao resultado da eleição, com a possível derrota do candidato já apontada nas pesquisas de intenção de voto, cenário que levou ao reconhecimento rápido e coordenado da vitória de Lula por outros países. Ainda assim, houve tentativas de deslegitimar o resultado eleitoral, através de acusações infundadas de fraude, como o relatório apresentado pelo partido de Bolsonaro, os comportamentos de aliados de Bolsonaro apontados como *dog whistle* em apoio a um golpe e os atos golpistas que se estenderam por semanas após o término da eleição e culminaram na invasão do Congresso, Planalto e STF. Junto a isso, também houve o não respeito a ritos democráticos, como a demora de mais de 2 dias para o pronunciamento de Bolsonaro após a derrota nas urnas e sua ausência na passagem da faixa presidencial.

Finalizado brevemente o contexto no qual a eleição estudada ocorreu, nas próximas seções serão apresentadas as análises sobre o uso das redes sociais digitais nas campanhas estudadas.

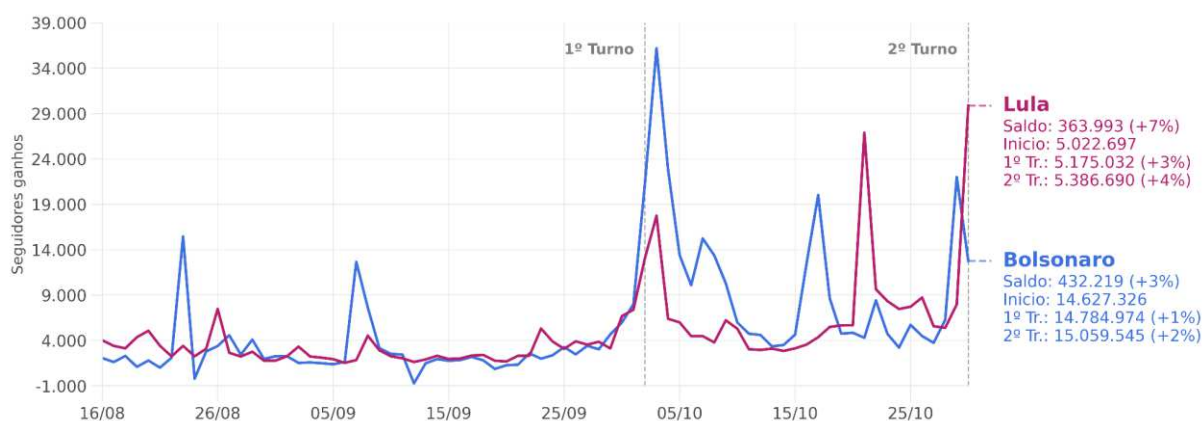
5.2 VISÃO DE GERAL DE USO DAS REDES

Nesta seção será apresentada a visão geral de uso do Facebook, do Instagram e do Twitter através da análise de ganho de seguidores, publicações realizadas e engajamento obtido pelos perfis oficiais de Bolsonaro e Lula. As análises estão organizadas em subseções em função das redes sociais estudadas. Os prints das publicações destacadas ao final de cada rede social estão disponíveis no APÊNDICE- C.

5.2.1 Facebook

No Facebook, Lula foi o candidato que apresentou o maior crescimento proporcional de seguidores, aumentando em 7% a sua base. O candidato ganhou 150 mil novos seguidores no primeiro turno e 211 mil no segundo, terminando a eleição com 5,3 milhões de seguidores na rede. Ainda assim, Bolsonaro apresentou o maior crescimento em valor absoluto de seguidores, com ganho de mais de 432 mil novos usuários; sendo 121 mil no primeiro turno e 274 mil no segundo. Além disso, desde o início da campanha, Bolsonaro contou com quase 10 milhões de seguidores a mais do que Lula (Figura 2).

Figura 2 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Ambos os candidatos tiveram melhor desempenho em ganho de seguidores (proporcional e absoluto) no segundo turno, com 1 ponto percentual a mais de ganho do que no primeiro turno nos dois perfis analisados. A melhor performance diária de Lula foi na data da votação do segundo turno, quando ganhou 29 mil seguidores, com provável efeito de crescimento após o anúncio do resultado da eleição. A segunda melhor data de performance do candidato foi no dia 21 de outubro, quando 26 mil novos seguidores foram conquistados, nessa

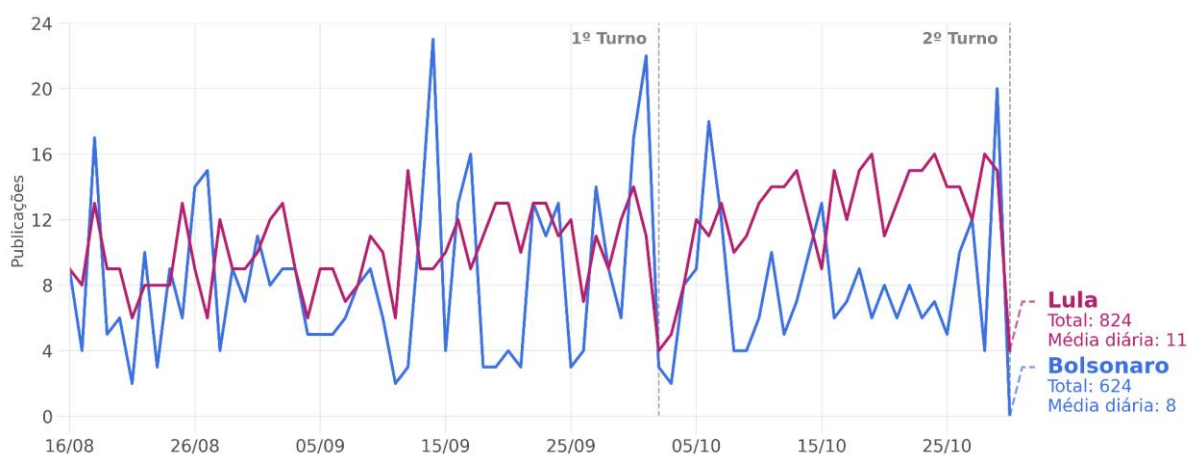
data ocorreu o debate do SBT sem a sua participação. Lula também apresentou pico de ganho de seguidores no dia seguinte à votação do primeiro turno, obtendo 17 mil seguidores (Figura 2).

O crescimento no dia após a eleição do primeiro turno também é observado no perfil de Bolsonaro, resultando na melhor data de desempenho do candidato: 36 mil usuários. Esse comportamento se manteve no dia seguinte, com 22 mil seguidores ganhos dois dias após o primeiro turno da disputa. O candidato se manteve com crescimento superior ao de Lula durante a maior parte do período de campanha do segundo turno, diferente do observado durante o primeiro turno, quando os candidatos apresentaram resultados próximos na maior parte do período (Figura 2).

Bolsonaro contou com dois picos de performance ao longo do primeiro turno: no dia 23 de agosto, dia seguinte de sua entrevista no Jornal Nacional, com ganho de 15 mil seguidores, e no dia 07 de setembro, feriado do dia da independência do Brasil, quando participou do ato em comemoração à data, com ganho de 12 mil seguidores (Figura 2).

Lula foi o candidato que mais publicou no Facebook: foram mais de 200 postagens a mais do que seu adversário. Das 824 publicações de Lula, 474 (58%) foram feitas no primeiro turno e 350 (42 %) no segundo, distribuição que resultou no aumento de 20% na média diária de publicações do candidato entre os turnos: de 10 conteúdos no primeiro para 12 no segundo. Em ambos os períodos a média de publicações de Lula foi superior a de Bolsonaro, que contou com a média diária de publicações constante durante toda a campanha. Das 624 postagens realizadas no perfil de Bolsonaro, 402 (64%) foram feitas no primeiro turno, enquanto 222 (36%) foram feitas no segundo (Figura 3).

Figura 3 - Quantidade de publicações realizadas no Facebook



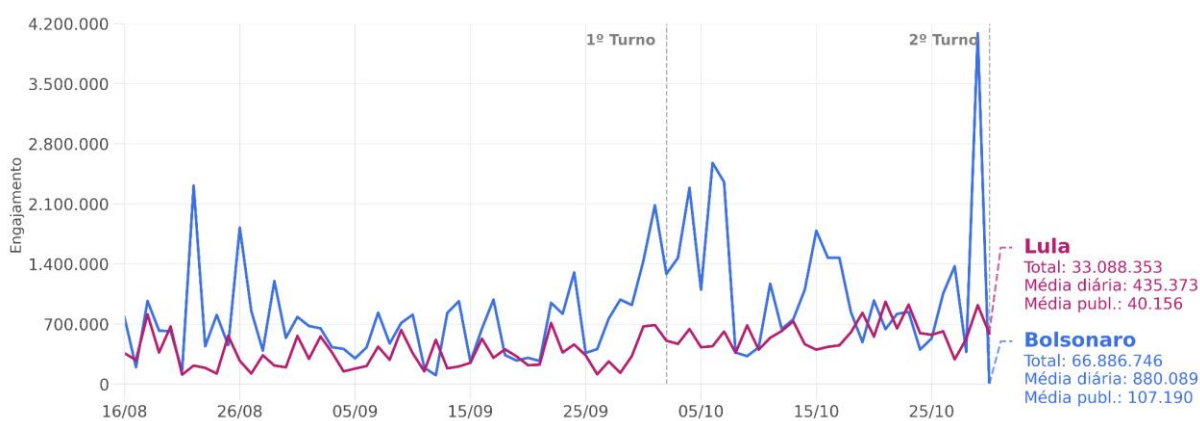
Fonte: Elaboração própria

Bolsonaro foi responsável pelas seis maiores quantidades de postagens diárias, comportamento distribuído entre os dois períodos de campanha²³, sendo as datas relacionadas aos dias de votação, à participação do candidato em atos de campanha como uma motocicleta, à divulgação de pesquisas de intenção de voto e aos debates presidenciais. Já no perfil de Lula, todos os dias com as maiores quantidades de conteúdos publicados foram durante o segundo turno²⁴, com datas relacionadas à prisão de Roberto Jefferson, ao último debate presidencial e à decisão sobre o direito de resposta do candidato no programa eleitoral de seu adversário (Figura 3).

Em praticamente todos os dias, alguma postagem foi feita nos perfis estudados. A única data que apresenta resultado zerado para um dos perfis é o dia da votação do segundo turno, com nenhuma publicação no perfil de Bolsonaro, mesmo após o anúncio do resultado da disputa. No mesmo dia, quatro postagens foram publicadas na conta de Lula (Figura 3).

Bolsonaro manteve superioridade na performance de engajamento durante a maior parte da campanha. É válido destacar que a base de seguidores do candidato na rede era praticamente o triplo da base de seu adversário, sendo um dos fatores que pode ter influenciado no desempenho do engajamento de Bolsonaro ter sido o dobro do de Lula nos dois turnos da disputa (em resultado total e por média diária). Também é importante ressaltar que os valores considerados nesta dissertação são relativos à performance total dos conteúdos, ou seja, agregam resultados orgânicos e pagos (Figura 4).

Figura 4 - Engajamento total ao longo do tempo no Facebook



Fonte: Elaboração própria

²³ 14/09 (23), 01/10 (22), 29/10 (20), 06/10 (18), 18/08 (17) e 30/09 (17)

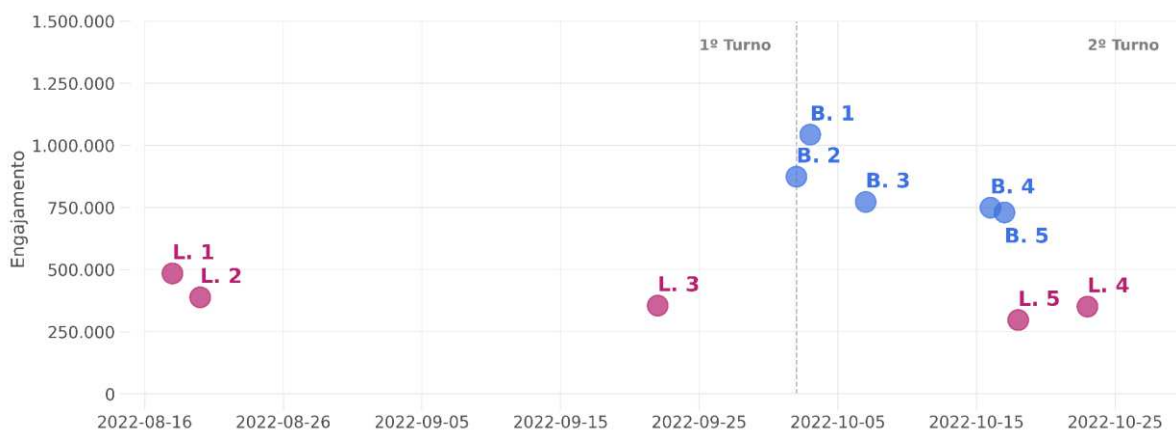
²⁴ 24/10 (16), 19/10 (16) e 28/10(16)

Os dois candidatos apresentaram aumento de engajamento médio diário do primeiro para o segundo turno, tendo Lula o maior crescimento proporcional entre os períodos. O desempenho de Bolsonaro aumentou de 732 mil para 1,1 milhão (55%), enquanto o de Lula cresceu de 349 mil para 582 mil (67%). Além disso, os candidatos também apresentaram aumento do engajamento médio por publicação entre os turnos: Bolsonaro passou de 87 mil para 143 mil (64%) e Lula de 35 mil para 47 mil (32%) (Figura 4).

O melhor desempenho de Bolsonaro foi relativo aos conteúdos publicados no dia 29/10, véspera do segundo turno e um dia após o último debate presidencial, com 4 milhões de engajamento. Além disso, o perfil de Bolsonaro foi responsável pelos 25 maiores resultados diários de engajamento, sendo 11 no primeiro turno e 14 no segundo, todos com resultado acima de 965 mil. Lula apresentou seu melhor resultado de engajamento no dia 21 de outubro, data do debate do SBT sem a participação do candidato, com 959 mil de performance (Figura 4).

Todas as cinco melhores publicações em engajamento de Bolsonaro são maiores do que as de Lula. As duas melhores postagens do candidato foram referentes ao resultado do primeiro turno, sendo a melhor delas publicada no dia seguinte e a segunda melhor algumas horas após o resultado da votação. As demais publicações de destaque de Bolsonaro foram feitas ao longo da campanha do segundo turno. As duas melhores publicações de Lula foram postadas ainda no início da campanha, nos dias 18 e 20 de agosto e, ao longo do primeiro turno, uma publicação do dia 22 de setembro também se destacou. Além disso, duas publicações feitas durante o segundo turno, em 18 e 23 de outubro, também fazem parte dos cinco melhores posts do candidato (Figura 5 e APÊNDICE - C).

Figura 5 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Facebook



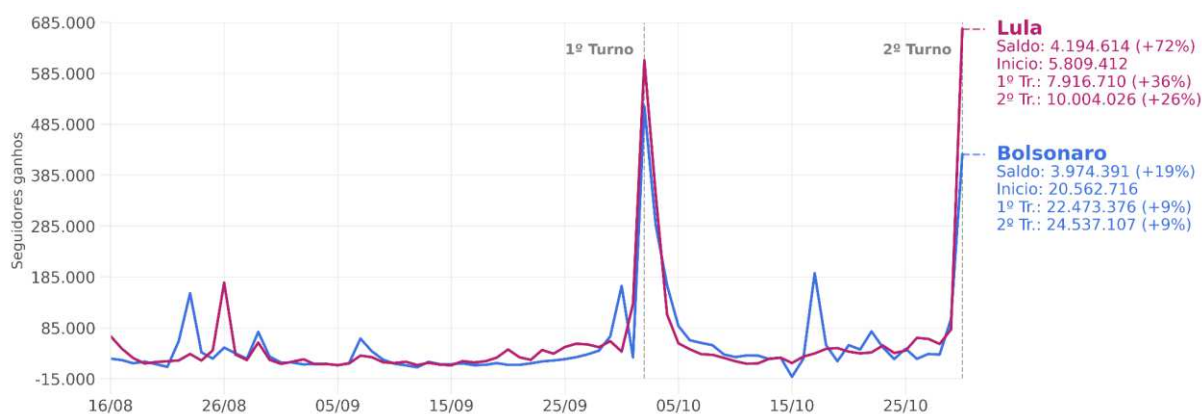
Fonte: Elaboração própria

5.2.2 Instagram

No Instagram, o ganho de seguidores de Lula foi superior ao de Bolsonaro, tanto nos resultados absolutos quanto proporcionais, em ambos os turnos da disputa. Embora os dois candidatos tenham ganhado cerca de 2 milhões de seguidores em cada turno, Lula conseguiu 220 mil usuários a mais do que Bolsonaro, o que garantiu a ele um crescimento proporcional à sua base inicial de 53 pontos percentuais a mais do que seu adversário. Ainda assim, Bolsonaro, desde o início da disputa, se manteve com 14 milhões de seguidores a mais do que Lula (Figura 6).

O comportamento de ganho de seguidores no Instagram dos candidatos foi muito próximo, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Os melhores dias de ambos os perfis foram os dias de votação, sendo o melhor desempenho de Lula no dia do segundo turno (671 mil) e o de Bolsonaro no do primeiro (519 mil). No dia do primeiro turno da disputa Lula ganhou 610 mil novos seguidores e no dia do segundo turno, Bolsonaro ganhou 425 mil. Com esse comportamento, Lula foi o responsável pelos 2 maiores resultados de ganhos diários de seguidores na rede. Dois dias após o primeiro turno, os candidatos ainda apresentaram ganho significativo de seguidores. Entre os dias 3 e 4 de outubro, Lula ganhou 457 mil seguidores e Bolsonaro 455 mil (Figura 6).

Figura 6 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Instagram



Fonte: Elaboração própria

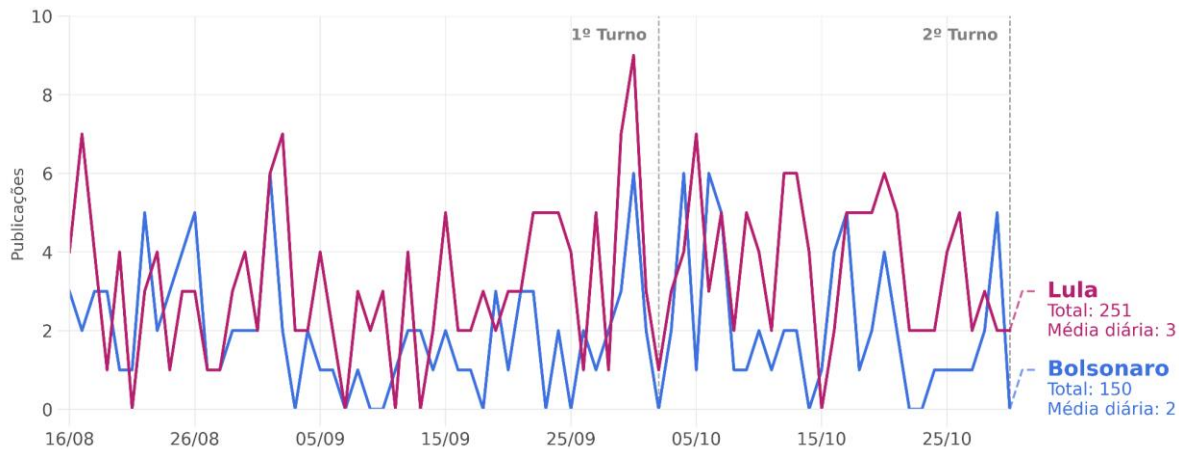
Além disso, os candidatos apresentaram leves picos de desempenho ao longo das campanhas, comportamento majoritariamente identificado no perfil de Bolsonaro. As datas de destaque de crescimento do candidato foram 17 de outubro (192 mil), 30 de setembro (167 mil) e 23 de agosto (153 mil). O principal destaque de crescimento de Lula, além dos dias de votação,

foi no dia 26 de agosto (173 mil). Todas as datas são relacionadas à participação dos candidatos em debates presidenciais ou em entrevistas individuais nas emissoras de televisão de canal aberto (Figura 6).

Lula foi o candidato que mais publicou no Instagram, com 67% mais postagens feitas do que Bolsonaro. O comportamento se manteve nos dois períodos de campanha: no primeiro turno Lula publicou 148 conteúdos, enquanto Bolsonaro publicou 91; no segundo turno foram 103 e 59, respectivamente. Além disso, enquanto Bolsonaro manteve sua média diária de publicações constante ao longo da campanha, Lula aumentou sua média de três postagens por dia no primeiro turno, para quatro no segundo turno (Figura 7).

Em cinco dias não foram publicados conteúdos na conta de Lula: 21/08, 07/09, 11/09, 13/09 e 15/10. Na conta de Bolsonaro existem doze dias sem publicações: 03, 07, 09, 10, 18, 23 e 25 de setembro e 14, 22 e 23 de outubro, além dos dias de votação do primeiro e do segundo turno. As datas são relativas a acontecimentos como o dia da independência, a divulgação de pesquisas de intenção de voto, os debates eleitorais, a prisão do Roberto Jefferson, a Superlive do Bolsonaro e a participação do então presidente no funeral da Rainha Elizabeth (Figura 7).

Figura 7 - Quantidade de publicações realizadas no Instagram



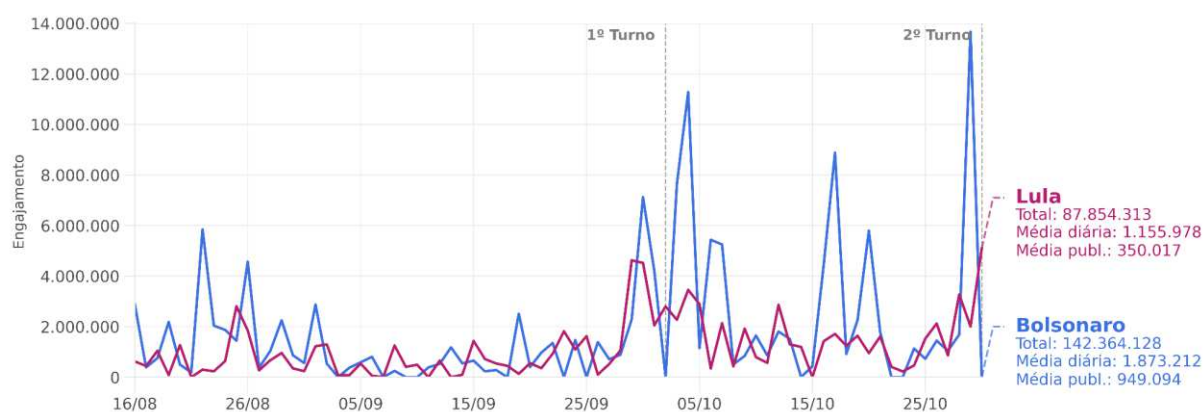
Fonte: Elaboração própria

A data com a maior quantidade de postagens no perfil de Lula foi poucos dias antes do primeiro turno, no dia 30 de setembro, com nove publicações. No perfil de Bolsonaro, a quantidade máxima publicada por dia durante a campanha foi seis postagens, comportamento presente também no dia 30 de setembro, além dos dias 04 e 06 de outubro. As datas mencionadas são relativas a um debate presidencial e à divulgação dos resultados de pesquisas de intenção de votos (Figura 7).

Bolsonaro foi o candidato com o melhor resultado total de engajamento, de desempenho médio diário e por publicação no Instagram. O candidato manteve o melhor resultado em ambos os turnos da disputa, obtendo 60 milhões de engajamento no primeiro turno e 82 milhões no segundo, enquanto Lula obteve 43 milhões e 45 milhões, respectivamente. A média de desempenho por publicação de Bolsonaro também sempre esteve acima da de Lula, sendo 662 mil no primeiro turno e 1,3 milhão no segundo, enquanto seu adversário contou com 292 mil de engajamento por post no primeiro turno e 433 mil no segundo. Além disso, Bolsonaro dobrou a média de engajamento por postagem entre os turnos, enquanto Lula apresentou crescimento de 40% na métrica (Figura 8).

Embora Lula tenha publicado mais conteúdos na rede, Bolsonaro apresentou superioridade em relação ao número de seguidores na plataforma, com mais do que o dobro de seguidores de Lula. Esse cenário pode ter impactado na melhor performance do candidato em engajamento em relação a seu adversário, como visto anteriormente (Figura 8).

Figura 8 - Engajamento total ao longo do tempo no Instagram



Fonte: Elaboração própria

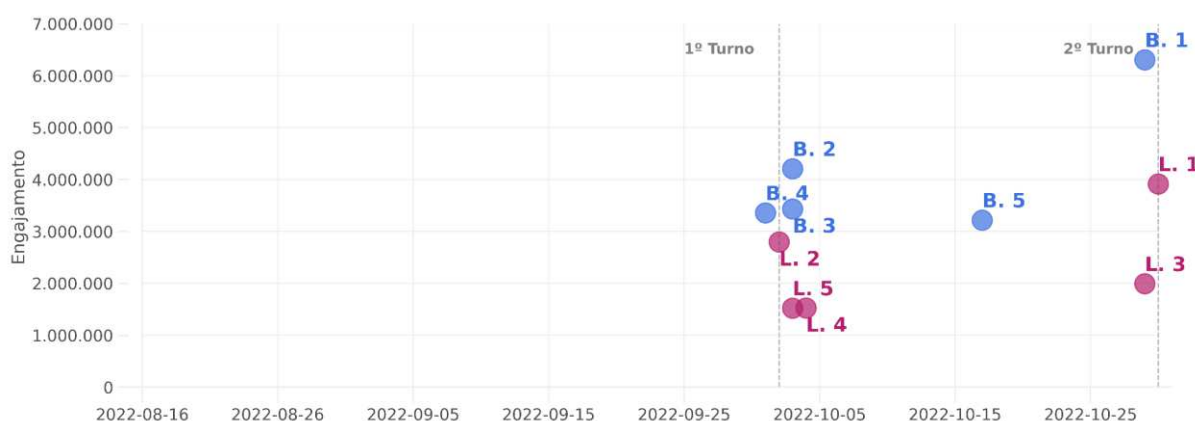
O dia de melhor desempenho de Bolsonaro foi na véspera do segundo turno, com 14 milhões de engajamento em um único dia. Além dessa data, o candidato também foi o responsável pelos 9 maiores resultados diários de performance na rede²⁵, sendo datas relacionadas aos dias de votação, aos debates presidenciais, à participação do candidato em entrevista e à divulgação do resultado de pesquisas de intenção de votos. Os dois melhores dias de desempenho de Lula foram a data da votação do segundo turno (5 milhões) e a véspera do mesmo turno (5 milhões). Conforme destacado anteriormente, os valores de engajamento são

²⁵ 04/10 (11 milhões), 17/10 (9 milhões), 03/10 (8 milhões), 30/09 (7 milhões), 22/08 (6 milhões), 20/10 (6 milhões), 06/10 (5 milhões) e 07/10 (5 milhões)

referentes ao desempenho total das publicações, agregando as performances orgânica e paga (Figura 8).

Quase todas as publicações de destaque em engajamento dos dois perfis analisados estão relacionadas com os dias de votação, com exceção da quinta melhor postagem de Bolsonaro, realizada no dia 17 de outubro. O melhor post do candidato foi feito na véspera do segundo turno, enquanto os demais foram publicados nos dias 01 e 03 de outubro. No mesmo sentido, a melhor postagem de Lula foi feita no dia do segundo turno, enquanto a terceira melhor foi feita na véspera da data. Os demais conteúdos de destaque do candidato foram publicados no dia da votação do primeiro turno e nos dois dias seguintes a ele (Figura 9 e APÊNDICE - C).

Figura 9 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Instagram



Fonte: Elaboração própria

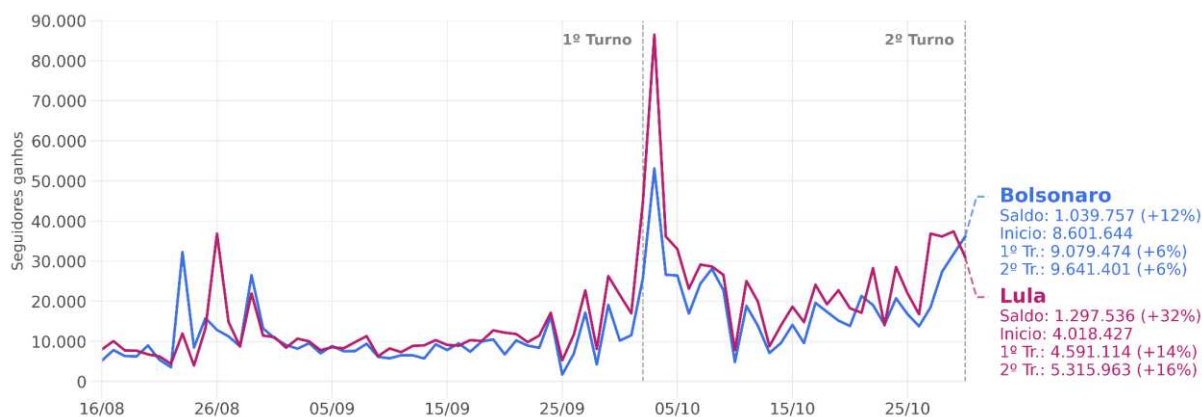
5.2.3 Twitter

No Twitter, Lula contou com o maior crescimento de seguidores, tanto em relação ao valor absoluto de usuários ganhos, quanto em relação ao crescimento proporcional da base do perfil. A superioridade do candidato pôde ser observada em ambos os turnos da disputa, com crescimento ainda mais acentuado no segundo, enquanto Bolsonaro apresentou o mesmo crescimento proporcional nos dois turnos. Ainda assim, Bolsonaro se manteve com a maior quantidade de seguidores na plataforma durante toda a disputa, com 4 milhões de seguidores a mais do que Lula (Figura 10).

O comportamento do ganho dos seguidores ao longo da campanha dos candidatos foi semelhante: o melhor dia para ambos foi o dia seguinte à eleição do primeiro turno, quando Lula ganhou 86 mil seguidores e Bolsonaro 53 mil. Os demais seis melhores resultados diários de ganhos de seguidores foram protagonizados por Lula e aconteceram majoritariamente no

segundo turno²⁶, sendo datas relacionadas aos dias de votação, aos debates presidenciais e ao aniversário do candidato (Figura 10).

Figura 10 - Ganho de seguidores ao longo do tempo no Twitter



Fonte: Elaboração própria

O segundo melhor desempenho diário de Bolsonaro foi no dia da eleição do segundo turno, quando o candidato ganhou 36 mil seguidores, com ganho maior do que o de Lula, que conquistou 31 mil na mesma data. Além disso, Bolsonaro também apresentou destaque de desempenho nos dias 23/08 (32 mil), 29/10 (32 mil), 08/10 (28 mil) e 28/10 (27 mil), sendo a maior parte das datas relacionadas à participação do candidato em debates presidenciais ou à sua entrevista no Jornal Nacional (Figura 10).

Lula foi o candidato que mais publicou na rede, com quase três vezes mais postagens feitas do que Bolsonaro. Em praticamente todos os dias de campanha, o perfil de Lula realizou mais publicações na plataforma, com exceção de seis datas (23/08, 27/08, 28/08, 07/09, 08/09 e 30/10), nas quais mais postagens foram realizadas no perfil de Bolsonaro do que no de Lula. As datas são relativas aos debates presidenciais, à entrevista do candidato no Jornal Nacional e ao dia do segundo turno (Figura 11).

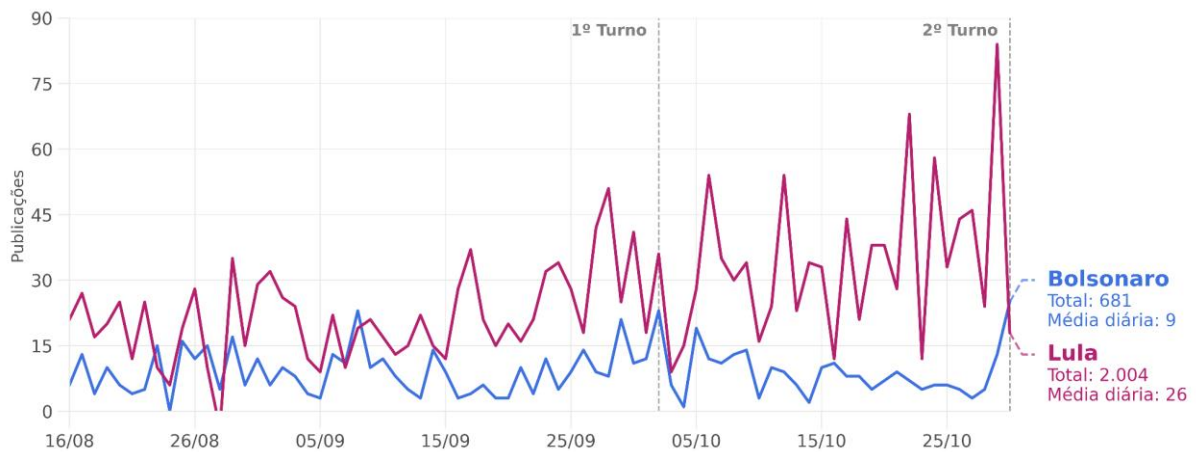
Além de ter publicado mais do que Bolsonaro, Lula também aumentou em 60% sua média diária de publicações entre os turnos (de 22 para 34), enquanto Bolsonaro manteve a mesma média nos dois períodos (9). Dessa forma, enquanto no primeiro turno Lula publicou 2,4 vezes mais do que Bolsonaro na rede, no segundo turno Lula publicou quatro vezes mais do que o seu adversário (Figura 11).

Lula foi responsável pelos 33 maiores resultados de publicações diárias dos perfis estudados, sendo os cinco maiores resultados no segundo turno: 29/10 (dia seguinte do debate

²⁶02/10 (45 mil), 29/10 (37 mil), 27/10 (37 mil), 26/08 (37 mil), 28/10 (36 mil) e 04/10 (36 mil)

da Band, com 84 postagens), 22/10 (data da Superlive do Bolsonaro, com 68 postagens), 24/10 (dia seguinte à prisão de Roberto Jefferson, com 58 postagens), 06/10 (dia seguinte à divulgação de pesquisa de intenção de voto com Lula na liderança, com 54 postagens) e 12/10 (ato de Lula no Complexo do Alemão, com 54 postagens). No perfil de Bolsonaro, os dias com mais publicações foram os de votação: 25 publicações no dia do segundo turno e 23 no do primeiro (Figura 11).

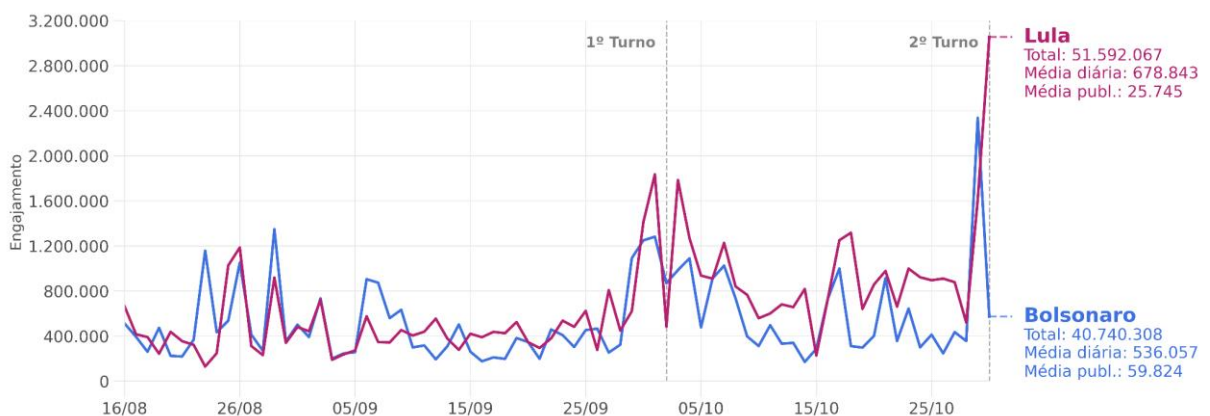
Figura 11 - Quantidade de publicações realizadas no Twitter



Fonte: Elaboração própria

Além de ter sido o candidato que mais ganhou seguidores na rede e o que mais esteve presente em relação à quantidade de publicações feitas, Lula também obteve o melhor desempenho de engajamento no Twitter. Embora a liderança de Lula seja observada no engajamento total e na média diária, Bolsonaro contou com o melhor resultado médio por publicação na rede, com mais do que o dobro do resultado de seu adversário (Figura 12).

Figura 12 - Engajamento total ao longo do tempo no Twitter

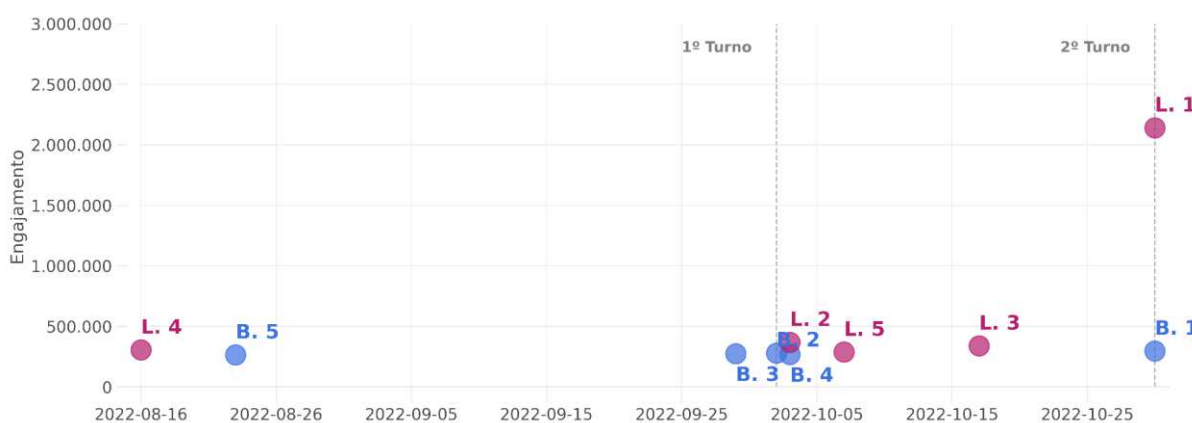


Fonte: Elaboração própria

A superioridade no desempenho de Lula esteve presente nos dois turnos da eleição e de forma ainda mais intensa no segundo: enquanto no primeiro turno Lula obteve 24 milhões de engajamento e Bolsonaro 23 milhões, no segundo turno Lula obteve 27 milhões e Bolsonaro 16 milhões. Ou seja, além de manter o melhor resultado em comparação ao seu adversário, também ampliou a diferença entre os perfis e apresentou comportamento de crescimento, enquanto Bolsonaro caiu em relação ao primeiro turno (Figura 12).

O dia de melhor desempenho dos perfis foi na data da votação do segundo turno, quando o perfil de Lula contou com 3 milhões de interações, e em segundo lugar está a véspera do segundo turno, com 2,3 milhões de engajamento no perfil de Bolsonaro. O perfil de Lula foi responsável pelos quatro melhores desempenhos diários, após os já citados: 01/10 (1,8 milhão), 03/10 (1,7 milhão), 29/10 (1,6 milhão) e 30/09 (1,4 milhão). No perfil do Bolsonaro, os picos de engajamento aconteceram nos dias 29/08 (1,3 milhão), 01/10 (1,2 milhão) e 30/09 (1,2 milhão). Todas as datas são referentes à véspera ou dia seguinte da votação ou de debates presidenciais (Figura 12).

Figura 13 - Cinco melhores publicações de cada candidato no Twitter



Fonte: Elaboração própria

A melhor publicação em engajamento entre os perfis analisados foi publicada por Lula no dia da votação do segundo turno, com desempenho de mais de 2 milhões. A melhor postagem de Bolsonaro também foi realizada no mesmo dia, com 296 mil de engajamento. A data do primeiro turno da eleição também acumula postagens de destaque: no dia 03 de outubro a segunda melhor publicação de Lula e 02 e 03 de outubro com a segunda e a quarta melhores postagens de Bolsonaro (Figura 13 e APÊNDICE - C).

Além disso, no perfil de Lula uma postagem do primeiro dia de campanha e duas durante o segundo turno também se destacam, publicadas em 16 de agosto e 07 e 17 de outubro. No perfil de Bolsonaro, uma publicação também no início da campanha também destaca (23 de outubro) além da publicação próxima ao dia de votação do primeiro turno (29 de setembro) (Figura 13 e APÊNDICE - C).

5.3 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

Finalizada a apresentação da visão geral de uso das redes sociais pelos candidatos e entendido os principais pontos de contexto quanto à utilização e ao desempenho dos perfis nas plataformas, esta seção tratará da análise dos conteúdos publicados pelos candidatos. Serão apresentados os termos mais utilizados nas postagens, a exclusividade do uso das palavras por cada perfil além do estudo dos tópicos presentes nos conteúdos publicados. Assim como na seção anterior, as análises estão organizadas em subseções em função das redes sociais estudadas. As tabelas complementares com dados de bigramas e trigramas estão disponíveis no APÊNDICE - D; os gráficos de coocorrência de termos em conjunto com a palavra *democracia* estão disponíveis no APÊNDICE - E.

5.3.1 Facebook

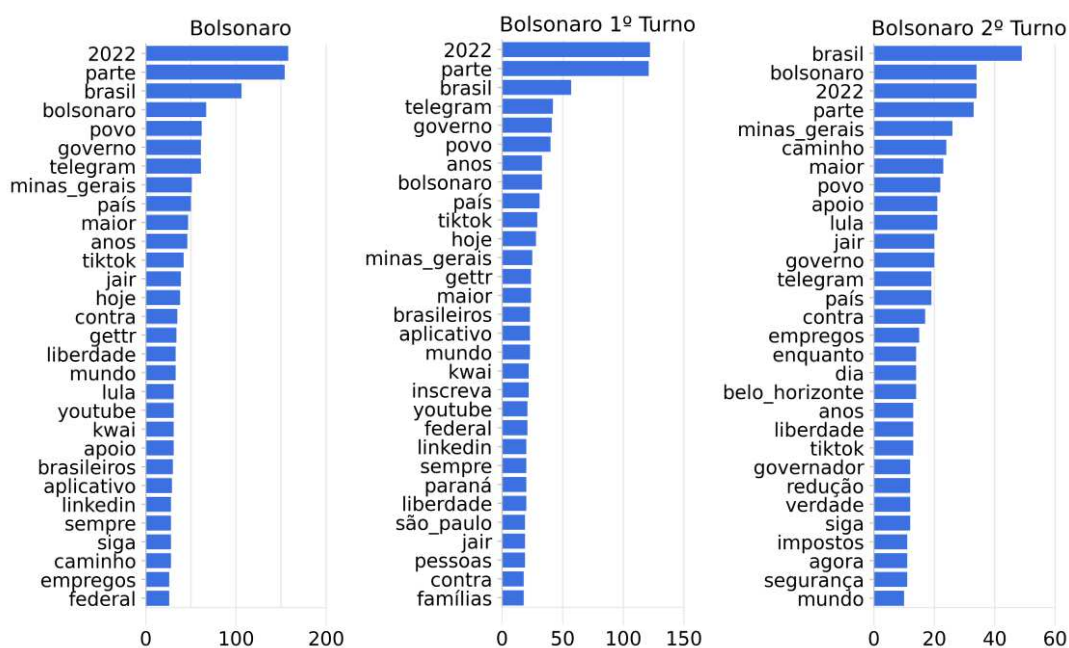
Dentre os termos mais utilizados por Bolsonaro no Facebook estão citações às redes sociais: *telegram*, *tiktok*, *youtube*, *kwai*, *linkedin* e *gettr*. Esse comportamento indica a utilização do Facebook para além da publicação de conteúdos para consumo na própria rede, mas também como um meio para a divulgação de outros canais de campanha fora da plataforma. Essa estratégia está alinhada com a estrutura do Facebook por dois motivos principais: (i) a possibilidade de publicação de links nas postagens - diferente do Instagram onde só é possível publicar esse tipo de conteúdo nos stories disponíveis por padrão por apenas 24 horas - (ii) e a não limitação de caracteres nas publicações - diferente do Twitter -, permitindo que no texto das postagens sejam adicionados elementos complementares à mensagem principal divulgada na rede (Figura 14).

As menções às redes sociais foram acompanhadas do usuário do candidato nos perfis, como *tiktok bolsonaromessiasjair*, *linkedin jairmessiasbolsonaro* e *kwai jairbolsonaro*. Também é importante destacar que alguns nomes de estados e cidades foram utilizados em conjunto com essas menções, ou seja, indicam o direcionamento de comunicações específicas

para cada região: *minas gerais telegram*, *santa catarina tiktok*, *juazeiro telegram*, *campinas gettr* (APÊNDICE - D).

Além dos nomes das redes sociais, palavras como *aplicativo*, *siga* e *inscreva* também se associam à mesma estratégia. Os termos foram empregados em conjunto com os nomes das redes (*siga tiktok*, *siga gettr*, *inscreva tiktok* e *inscreva kwai*) e dos termos *baixe* e *canal* (*baixe aplicativo* e *siga canal*). Ou seja, foram utilizados com o objetivo de divulgar as plataformas e estimular o engajamento do público nelas como inscritos e seguidores dos perfis do candidato (APÊNDICE - D).

Figura 14 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Facebook



Fonte: Elaboração própria

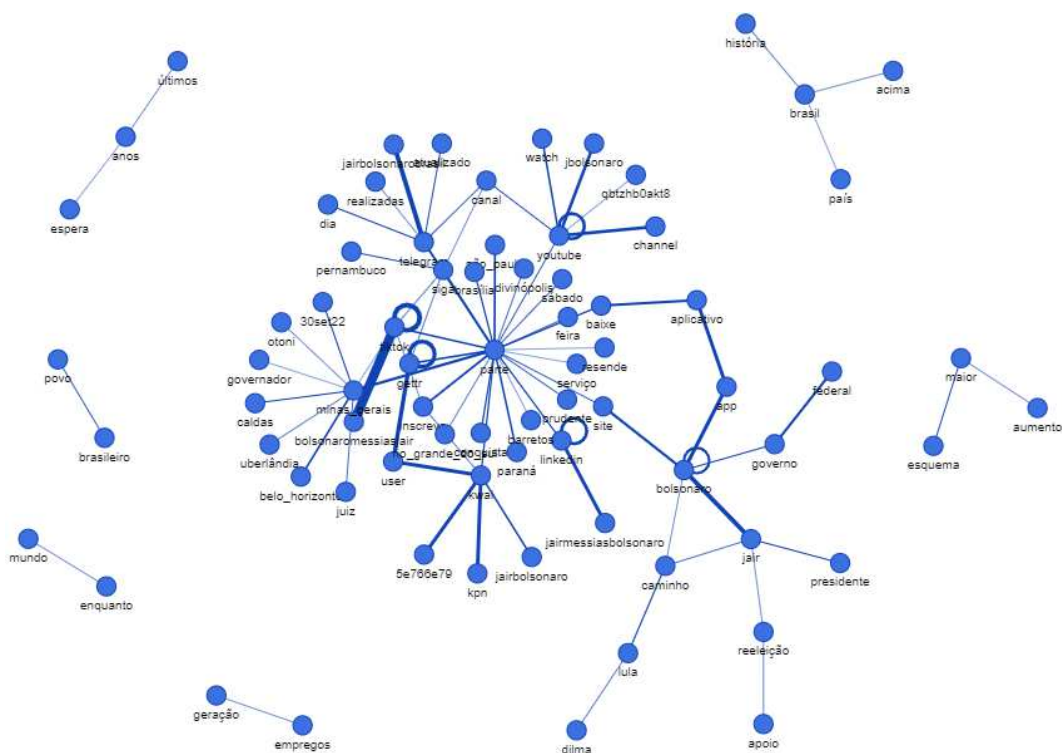
Dois outros pontos chamam a atenção em relação à citação às redes sociais: o Telegram ser a rede mais citada nas postagens e a divulgação do perfil de Bolsonaro na plataforma Gettr. O destaque ao Telegram aconteceu nos dois turnos da campanha, sendo o quarto termo mais utilizado no perfil no primeiro turno e o décimo quinto no segundo. Esse comportamento sugere a importância dada pela campanha à essa rede.

A Gettr, descrita em seu perfil oficial na rede como “A plataforma que mais cresce no Brasil, ocupando o SEGUNDO lugar em números de usuários no mundo!”²⁷, possui estrutura semelhante ao Twitter, organizada em um feed de postagens em formato de texto. O diferencial

²⁷ Disponível em: <https://gettr.com/user/gettrbrasilofc> Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

da plataforma é ser “fundamentada nos princípios da liberdade de expressão, pensamento independente e na rejeição de censuras políticas e da ‘cultura de cancelamento’”²⁸, além de ser associada majoritariamente a usuários da extrema direita. A adesão da plataforma por esse público é reconhecida principalmente no Estados Unidos, por eleitores de Donald Trump, e no Brasil, por eleitores de Bolsonaro²⁹, além de estar associada a debates sobre a circulação de *fake news* e desinformação³⁰.

Figura 15 - Grafo de coocorrência de termos de Bolsonaro no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Além das menções a outras redes sociais, também se destacam os nomes dos estados *Minas Gerais*, *São Paulo* e *Paraná*, além da capital mineira *Belo Horizonte*. No segundo turno, *Minas Gerais* ocupar a quinta posição de termos mais utilizados sugere alinhamento ao apoio que Bolsonaro recebeu de Romeu Zema (Novo)³¹, o governador eleito do estado com o segundo maior número de eleitores do país³² (Figura 14). A presença de *apoio* como o nono token mais utilizado no segundo turno e a associação do termo às palavras *reeleição* e *declaram* também

²⁸ Disponível em: <https://gettr.com/onboarding> Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

²⁹ Disponível em: <http://bit.ly/3yVchwJ> Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

³⁰ Disponível em: <http://bit.ly/3FL495L> Acesso em 18 de março de 2023.

³¹ Disponível em: <http://bit.ly/3lDh5Uj> Acesso em 11 de fevereiro de 2023

³² Disponível em: <http://bit.ly/3FJx8a4> Acesso em 11 de fevereiro de 2023

realçam a ênfase dada pelo candidato à divulgação do apoio recebido nesse momento da disputa (Figura 14 e APÊNDICE - D).

Brasil, o terceiro termo mais utilizado no primeiro turno e o primeiro no segundo turno, esteve presente nas publicações do candidato associado a palavras como *liberdade*, *independência*, *história*, *país* e *acima*. No último caso, a utilização está alinhada com o slogan da campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A palavra *liberdade* também aparece entre as mais presentes nas publicações de Bolsonaro e está associada a um dos elementos mais abordados na campanha do candidato: liberdade de expressão (Figura 14, 15 e APÊNDICE - D).

Dentre as palavras mais utilizadas no perfil também estão presentes aquelas que indicam a divulgação de pautas de governo (*emprego* e *segurança*), além do nome do candidato adversário, *Lula*. Este último foi o 11º termo mais utilizado no segundo turno e está diretamente associado ao nome da ex-presidenta, *Dilma* em menção aos governos petistas, como nos trigramas *período-lula-dilma* e *governos-lula-dilma*. Além disso, o termo *lula* também esteve acompanhado por *crime-organizado*, *ameaças*, *bandidos*, *violência*, *violência-aumentou*, *maior-recessão*, *invasões* e *meis* (sendo o último associado ao episódio em que Bolsonaro afirmou que Lula acabaria com o MEI - microempreendedor individual³³). A intensificação do uso do nome do candidato no segundo turno indica a maior presença de campanha negativa, em comparação ao primeiro (Figura 14 e APÊNDICE - D).

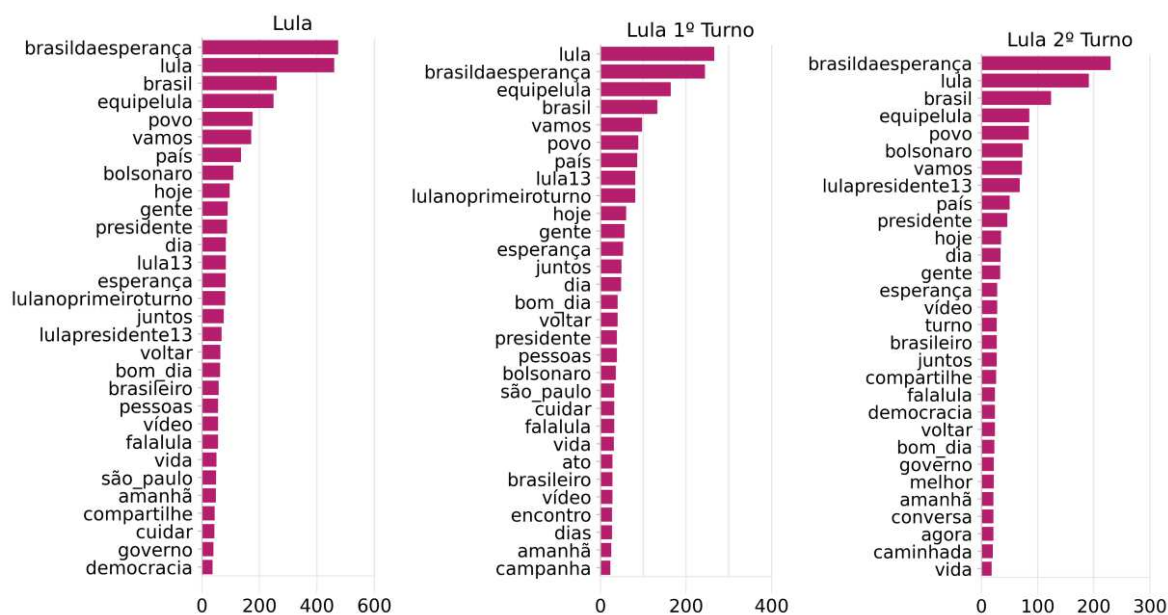
Nas três listas de tokens mais utilizados das publicações de Lula, estão presentes as hashtags de sua campanha: *brasildaesperança*, *lula13*, *lulanoprimeiroturno*, *lula13* e *lulapresidente13*. Nelas foram utilizados o nome do candidato acompanhado com o número (13) do mesmo, além do nome da federação “Brasil da Esperança”. Também alinhados com a comunicação da campanha, os termos *esperança* e *cuidar* figuram entre os mais empregados nas publicações da rede: enquanto o primeiro foi utilizado em conjunto com o termo *brasil*, *amor* e *cheio*, o segundo esteve em conjunto com *povo*, *quero* e *saúde* (Figura 16 e APÊNDICE - D).

Assim como visto no caso de Bolsonaro, *Brasil* também foi um dos tokens mais presentes no perfil de Lula no Facebook. Nas publicações, a palavra foi utilizada em conjunto com termos que denotam a identidade da campanha do candidato, como *democracia*, *unido* e *esperança*. No mesmo sentido, *país*, o oitavo termo mais utilizado no perfil de Lula, esteve presente em conjunto com as palavras *reconstruir* e *recuperar*, além de *Brasil* estar vinculado

³³ Disponível em: <http://bit.ly/3JFTlqq> Acesso em 12 de março de 2023

com *esperança* (Figura 16, 17 e APÊNDICE - D). Esses pontos indicam o uso da rede para a difusão dos slogans e dos conceitos chave abordados na campanha do candidato.

Figura 16 - Principais termos por frequência de Lula no Facebook



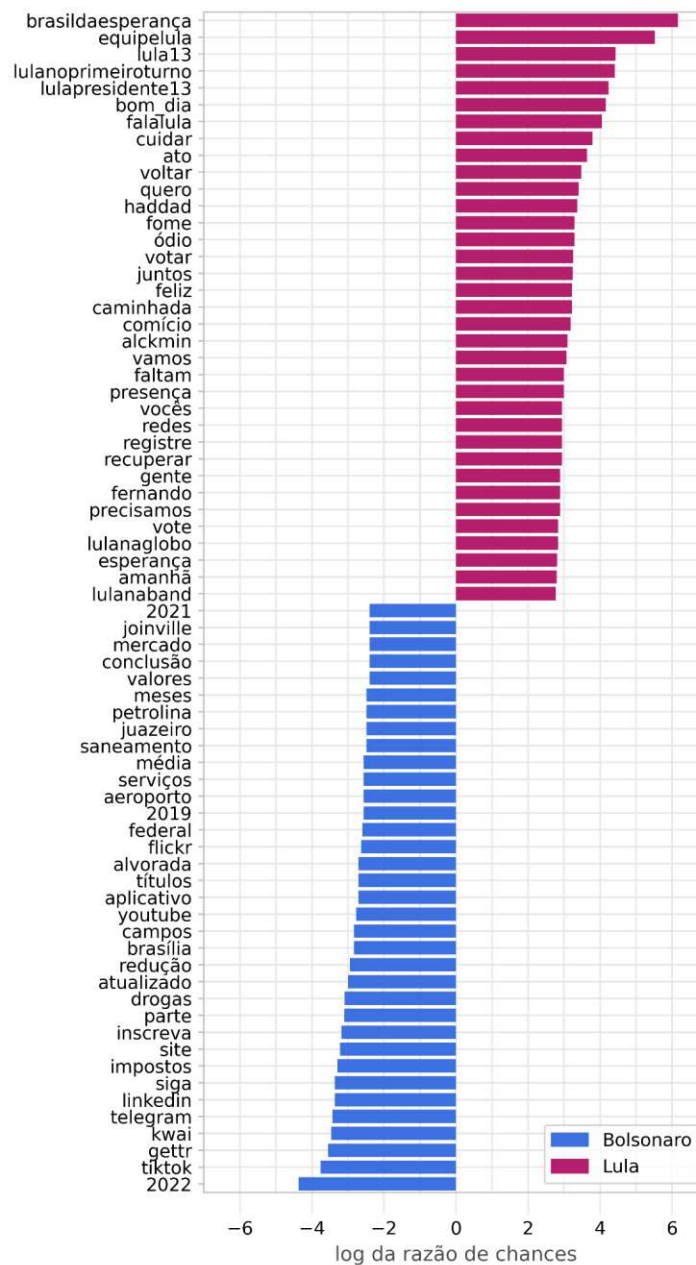
Fonte: Elaboração própria

Além das hashtags anteriormente mencionadas, está presente em todos os recortes de análise a *equipelula*. Esse elemento foi utilizado para indicar as postagens que foram publicadas pela equipe de comunicação da campanha do candidato, e não pelo mesmo, empregado como uma espécie de assinatura das publicações (Figura 16). A estratégia já havia sido destacada anteriormente na literatura (MARQUES, SAMPAIO, 2011) e sinalizada a prática de assumir maior transparência ao público sobre quem é o autor da publicação.

A presença das palavras *ato*, *amanhã*, *hoje*, *caminhada* e *encontro* entre as mais utilizadas no perfil do candidato indica a divulgação da agenda de campanha como um dos principais usos da rede. A palavra *hoje*, por exemplo, foi utilizada em conjunto com *encontrei*, *live*, *comício* e *encontro*, enquanto a palavra *amanhã* foi utilizada junto com a hashtag *falalula*. Ou seja, esses usos apontam para a função de difundir na rede tanto os eventos de interação online da campanha quanto os presenciais e offline (Figura 16, 17 e APÊNDICE - D).

Por fim, também é possível identificar o uso da rede com o objetivo de gerar o engajamento do público. Esse movimento é observado com o uso de termos como *compartilhe*, o 15º termo de maior frequência no segundo turno. O termo também foi empregado em conjunto

Figura 18 - Log da razão de chances dos candidato no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Presumivelmente, as hashtags de sua própria campanha *brasildaesperança*, *equipelula*, *lula13*, *lulanoprimeiroturno*, *lulapresidente13*, *falalula*, *lulanaglobo* e *lulanaband* são elementos exclusivos do perfil de Lula. Além da divulgação da agenda de campanha através das hashtags, os eventos presenciais foram comunicados através de termos como *ato*, *caminhada* e *comício*, elementos que apareceram acompanhados por nomes de estados e cidades brasileiras. No mesmo sentido das hashtags de campanha, também estão diretamente

associadas ao perfil de Lula três palavras características da identidade de sua comunicação: *esperança*, *cuidar* e *feliz* (Figura 18).

Também é válido destacar que *ódio* e *fome* são palavras altamente associadas às publicações de Lula. Enquanto o primeiro esteve presente acompanhado de termos como *gabinete*, *combate* e *venceremos*, o segundo foi utilizado em conjunto com *defender*, *cuidar*, *contra*, *zomba* e *bolsonaro*. Esse comportamento sinaliza a presença de conteúdos relacionados à Bolsonaro e seu governo, como a existência do gabinete do ódio³⁴ e críticas às falas de Bolsonaro sobre a fome, durante o segundo turno da campanha³⁵ (Figura 18 e APÊNDICE - D).

Enquanto *democracia* foi o 29º termo mais presente nas publicações de Lula, sendo o 21º mais usado no segundo turno, nas publicações de Bolsonaro o termo ocupa a 102ª posição em relação à frequência de uso, tendo sido empregado apenas 12 vezes nas postagens do candidato. Em contrapartida, *liberdade* foi utilizado 33 vezes por Bolsonaro, sendo o 16º termo mais presente nas publicações, enquanto ocupa a 209ª posição nas publicações de Lula, onde foi empregado apenas nove vezes.

Bolsonaro utilizou o termo em associação com *liberdade de expressão* e *artigo*, em referência à legislação e ao atentado que sofreu durante a campanha presidencial de 2018, através de *agressão atentado contra mim*. O candidato também fez referência à carta em defesa da democracia de forma pejorativa com o termo *cartinha* e se posicionou como vítima de um movimento contra ele em: *uniram contra mim ameaço democracia*. Além disso, uma sequência de termos utilizados por Bolsonaro em conjunto com a palavra *democracia* também chamam a atenção: *louvam ditaduras socialistas dirão defensores democracia* (APÊNDICE - E).

Já nas publicações de Lula, a palavra foi utilizada em sentidos mais diversos do que os observados no perfil de Bolsonaro. Houve a associação do termo ao Brasil (através dos termos *país* e *brasil*) no sentido de proteção (com os termos *defesa* e *defender*) e também em conjunto com os termos *soberania*, *futuro* e *paz*. Além disso, também foram apresentados elementos sociais como na sequência *garantir jovens oportunidade cultura emprego*, os valores *igualdade* e *inclusão*, além das palavras *contra fome*, *combate fome*, *comer*, *viver dignamente*, *lazer*, *direitos trabalhadores* e *educação* (APÊNDICE - E).

O termo *democracia* também foi empregado em conjunto com as sequências que transmitem princípios sobre o tema: *reconquistar bandeira soberania*, *seriedade instituições* *garantir exercício democracia*, *ampla constroi acima diferenças preservando democracia*

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/3lB7QUG> Acesso em 12 de março de 2023

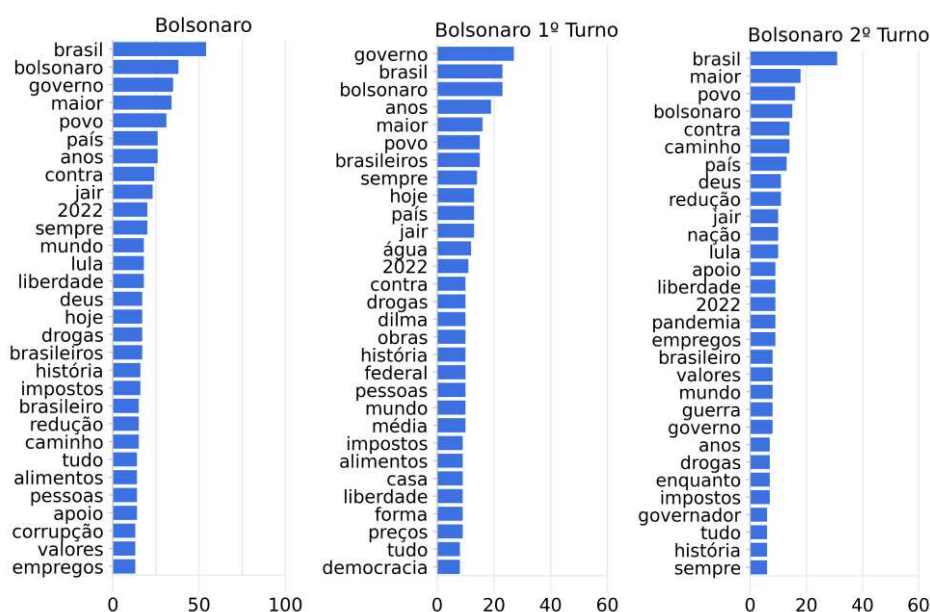
³⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3KahuY1> Acesso em 11 de março de 2023

respeito propostas e contra ódio. Também é possível observar a presença de termos em ataque ao governo Bolsonaro: *outro governo genocida cuidou vacina* (APÊNDICE - E).

5.3.2 Instagram

Brasil foi o termo mais utilizado por Bolsonaro em suas publicações no Instagram, sendo o segundo termo com maior frequência no primeiro turno e o primeiro no segundo turno. A palavra foi empregada em associação aos elementos *acima, tudo, deus*, remetendo ao slogan da campanha do candidato "Brasil acima de tudo, Deus acima de tudo". Além desses, o termo também foi acompanhado por *futuro, história e trabalhando* (Figura 19 e 20).

Figura 19 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Instagram



Fonte: Elaboração própria

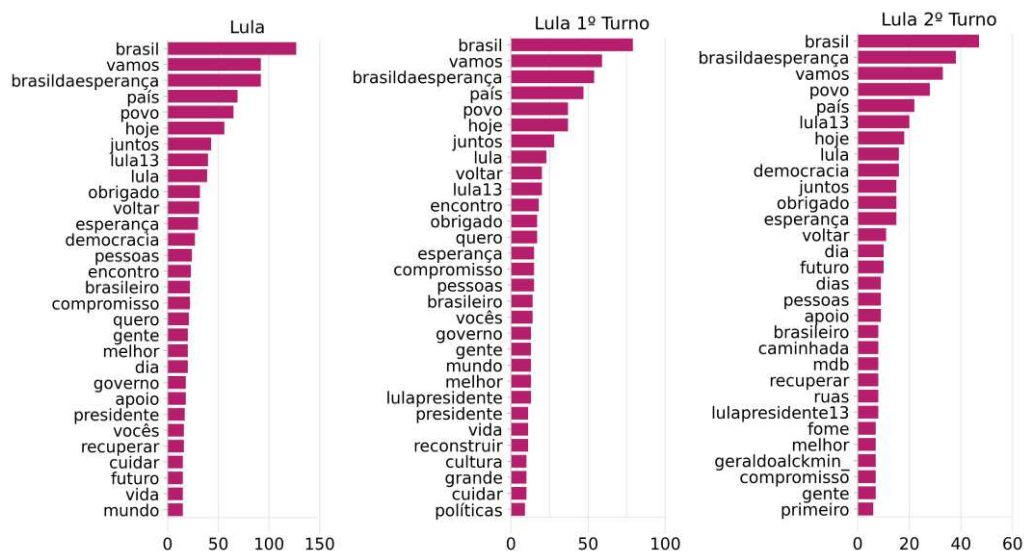
Nas publicações do candidato também se destacou o uso da palavra *valores*, assim como *liberdade* e *deus*, termos associados aos ideais defendidos ao longo de sua campanha. *Deus*, além de ter sido empregado em conjunto com os termos do slogan anteriormente mencionados, também está relacionado com a palavra "vontade", possivelmente utilizado na expressão "vontade de Deus". O termo *liberdade* se relaciona diretamente com as palavras *lei* e *econômica*, enquanto *valores* foi empregado em conjunto com o termo *inversão*, como em "inversão de valores". *Corrupção*, outra pauta constantemente abordada por Bolsonaro em sua campanha, foi o 23º mais presente nas publicações do candidato. A palavra foi utilizada em

Além da citação ao candidato adversário, com o uso do termo *lula*, também é possível identificar a citação à ex-presidenta Dilma Rousseff, sendo o nome desta o 16º termo mais utilizado nas publicações do primeiro turno. Também é válido destacar que *lula* não figura entre os termos mais empregados no primeiro turno, ou seja, o candidato adversário não foi citado de forma textual nas publicações, enquanto a ex-presidenta foi (Figura 19).

No segundo, *apoio* foi o 13º termo mais frequente nas publicações. O emprego dessa palavra no segundo turno na disputa indica o uso da plataforma para a divulgação de apoios recebidos pelos candidatos, com o objetivo de fortalecer a candidatura (Figura 19).

Assim como observado nas publicações de Bolsonaro, *Brasil* também foi o termo com a maior frequência de uso nas postagens de Lula. O termo aparece na primeira posição nos dois turnos da disputa. Da mesma forma como no caso de Bolsonaro, o nome do país foi utilizado em conjunto com palavras associadas à identidade de campanha do candidato: *devolver*, *livro*, *futuro*, *oportunidades*, *esperança*, *coligação*, *construir*, *consertar*, *melhor*, *oportunidades e juntos* (Figura 21, 22 e APÊNDICE - D).

Figura 21 - Principais termos por frequência de Lula no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Outra semelhança entre os perfis dos candidatos é o termo *apoio*. No perfil de Lula, a palavra foi utilizada em mensagens com sinal de agradecimento, acompanhado com as palavras *agradeço* e *obrigado*. Além disso, o termo está somente entre os mais utilizados do segundo turno, ou seja, novamente o emprego da palavra nesse momento da disputa indica o uso de estratégias de divulgação do apoio recebido pelo candidato (Figura 21 e 22).

Termos relacionados a políticas públicas ou programas de governo estão fortemente associados ao perfil de Bolsonaro, são eles: *drogas, impostos, alimentos, corrupção, preços, saneamento, desemprego, crime, investimentos, diesel, apreensão, redução e combustíveis*. Tais palavras sendo utilizadas pelo candidato podem estar atreladas à apresentação de feitos do até então governo em andamento. O emprego dos termos *2021* e *2019* também apontam para a utilização da rede no sentido de divulgação de projetos realizados (Figura 23). O termo *corrupção*, além do papel anteriormente citado, também está alinhado com o discurso de Bolsonaro desde a eleição de 2018³⁶. O candidato apresentou a temática como sendo um dos elementos centrais a serem combatidos na política brasileiro, principalmente como ponto de ataque ao PT, partido que foi seu adversário em ambas as eleições.

Além disso, *bolsonaro* é um dos termos característicos do perfil do candidato e foi utilizado apenas quatro vezes nas postagens de seu adversário em conteúdos no formato de texto no Instagram. Ou seja, o comportamento observado sugere que praticamente não foram publicados conteúdos no perfil de Lula que cite diretamente Bolsonaro. No mesmo sentido, *dilma* é um elemento fortemente associado ao perfil de Bolsonaro, o que demonstra que também não foram realizadas citações à ex-presidenta no perfil de Lula (Figura 23).

Assim como observado no Facebook, presumivelmente as hashtags da campanha de Lula foram utilizadas de forma exclusiva nas redes do candidato: *brasiliaesperança, lula13, lulapresidente, lulapresidente13*. Da mesma forma, está presente na lista a palavra *feliz*, parte do título de um dos slogans de sua campanha (“O Brasil feliz de novo”), e *cuidar*, verbo que o candidato utilizou durante a campanha como um de seus principais objetivos quando eleito: “cuidar do povo”³⁷. Além dessas, também são fortemente relacionadas ao perfil de Lula as palavras *reconstruir, melhorar e esperança* (Figura 23).

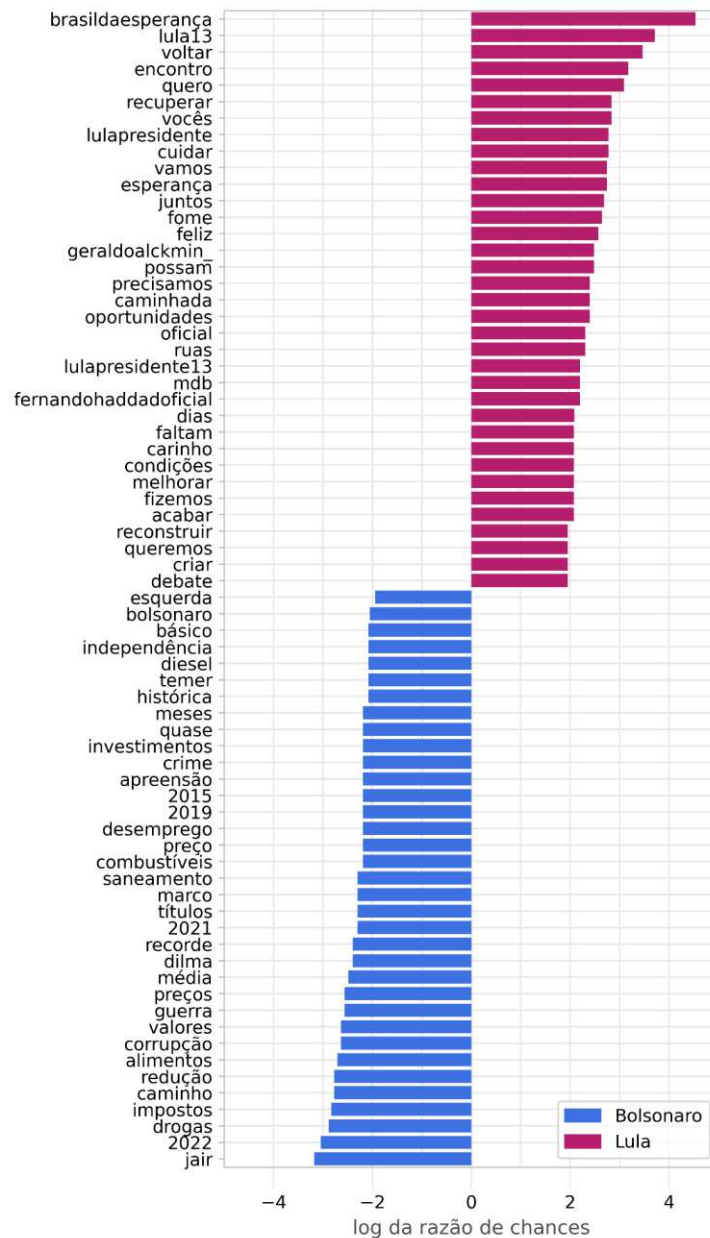
Além do usuário do vice de sua chapa, *geraldoalckimin_*, o usuário de Fernando Haddad, *fernandohaddadoficial*, também está associado às publicações de Lula, assim como a sigla do partido Partido Democrático Trabalhista, *pdt*. A análise de palavras características do perfil de Lula na rede apontam para o uso da plataforma para divulgação de sua agenda de campanha, principalmente de eventos presenciais, através do uso dos termos *ruas* e *encontro*. Esse ponto também indica que a divulgação destes atos através do texto das publicações foi estratégia predominante de Lula, em comparação ao perfil de Bolsonaro (Figura 23).

³⁶ Disponível em: <http://bit.ly/3Jvjb0g> Acesso em 12 de março de 2023

³⁷ Disponível em: <https://lula.com.br/lula-vou-dedicar-quatro-anos-da-minha-vida-a-cuidar-do-povo/> Acesso em 11 de março de 2023

Democracia foi uma das palavras mais presentes nas publicações dos dois candidatos, tendo sido utilizada 27 vezes por Lula e 11 por Bolsonaro, diferente do observado na rede anterior, na qual o termo esteve entre os mais usados somente no perfil de Lula. Nas publicações de Bolsonaro o termo esteve associado à *liberdade expressão art* (em referência à legislação sobre o tema) e ao atentado sofrido pelo candidato em 2018 através da sequência *atentado contra mim* (Figura 19, 21 e APÊNDICE - E).

Figura 23 - Log da razão de chances dos candidato no Instagram



Fonte: Elaboração própria

O candidato também citou ditaduras socialistas, através da sequência *louvam ditaduras socialistas dirão defensores democracia*. Além desses pontos, também é possível observar a menção do candidato à carta pela democracia de forma pejorativa, com os termos: *respeitar democracia diferente assinar cartinha honrar constituição* (APÊNDICE - E).

Nas publicações de Lula o termo *democracia* foi utilizado com maior pluralidade de palavras. Um dos usos observados foi aliado a lutas como *contra ódio, contra fome, combater violência intolerância e juntos enfrentar autoritarismo colocando democracia brasileira risco*, assim como questões sociais como *emprego, cultura, educação, respeitar amazônia, compromisso cuidar pessoas, inclusão e conquistas sociais*(APÊNDICE - E).

O candidato também abordou valores como *amor, paz, liberdade e fraternidade* como sendo diretamente associados ao “lado” da democracia: *poderemos escolher lado amor paz democracia*. Além disso, também foram empregadas sequências no sentido de retomada, como: *precisamos recuperar palavra mágica chamada democracia e democracia desenvolvimento país voltar grande nação*(APÊNDICE - E).

5.3.2 Twitter

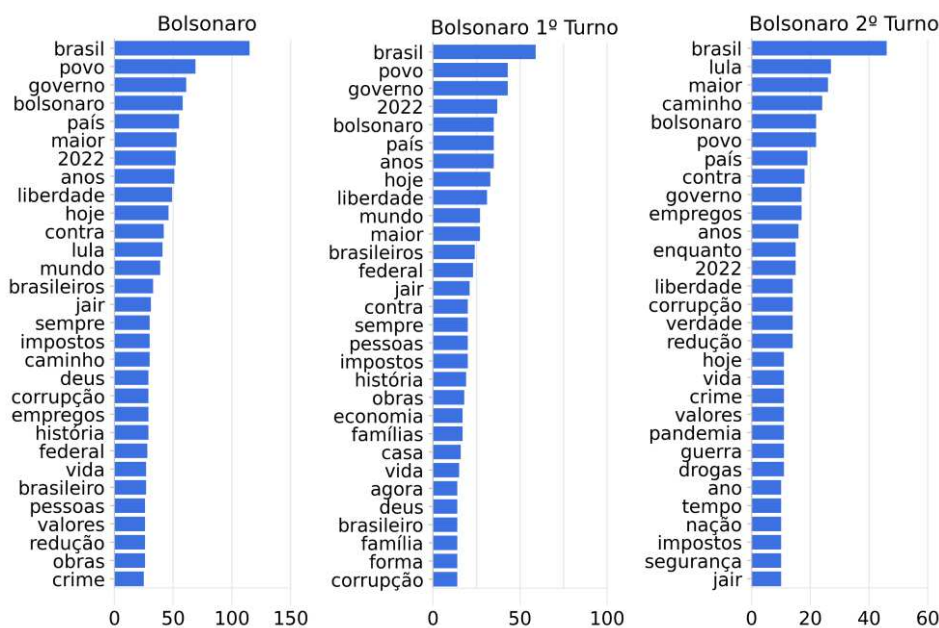
Em toda a campanha de Bolsonaro no Twitter, o termo mais utilizado nas publicações do candidato foi *Brasil*. Outros elementos diretamente relacionados com a identidade da campanha do candidato também estão presentes na lista: *liberdade, valores, família, famílias, corrupção e deus*. Assim como visto nas redes anteriores, os termos foram empregados em conjunto com palavras que expressam as questões defendidas pelo mesmo ao longo da campanha, como: *liberdade econômica, liberdade expressão, soberania liberdade, família liberdade, esquema corrupção, valores defender, vontade deus, deus acima*, sendo o último associado novamente ao slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (Figura 24 e APÊNDICE - D).

Além disso, também figuram palavras ligadas à apresentação de projetos de governo ou de realizações de seu mandato. Nesse sentido estão os termos *impostos, empregos, obras, crime, economia, guerra, drogas e segurança*, utilizados como em: *crime organizado, crime combate, empregos gerados, empregos geração, obras conclusão, obras abandonadas, impostos redução e impostos diminuição* (Figura 24 e APÊNDICE - D).

Embora seja o 12º token mais utilizado na lista geral do candidato, no segundo turno *lula* foi o segundo item mais presente nas postagens de Bolsonaro. A intensificação do uso do nome de seu adversário no segundo turno sugere novamente o aumento de conteúdos negativos

associados a ele. Conforme analisado nas plataformas anteriores, o nome do candidato também foi empregado em conjunto com o nome da ex-presidenta Dilma (Figura 24).

Figura 24 - Principais termos por frequência de Bolsonaro no Twitter

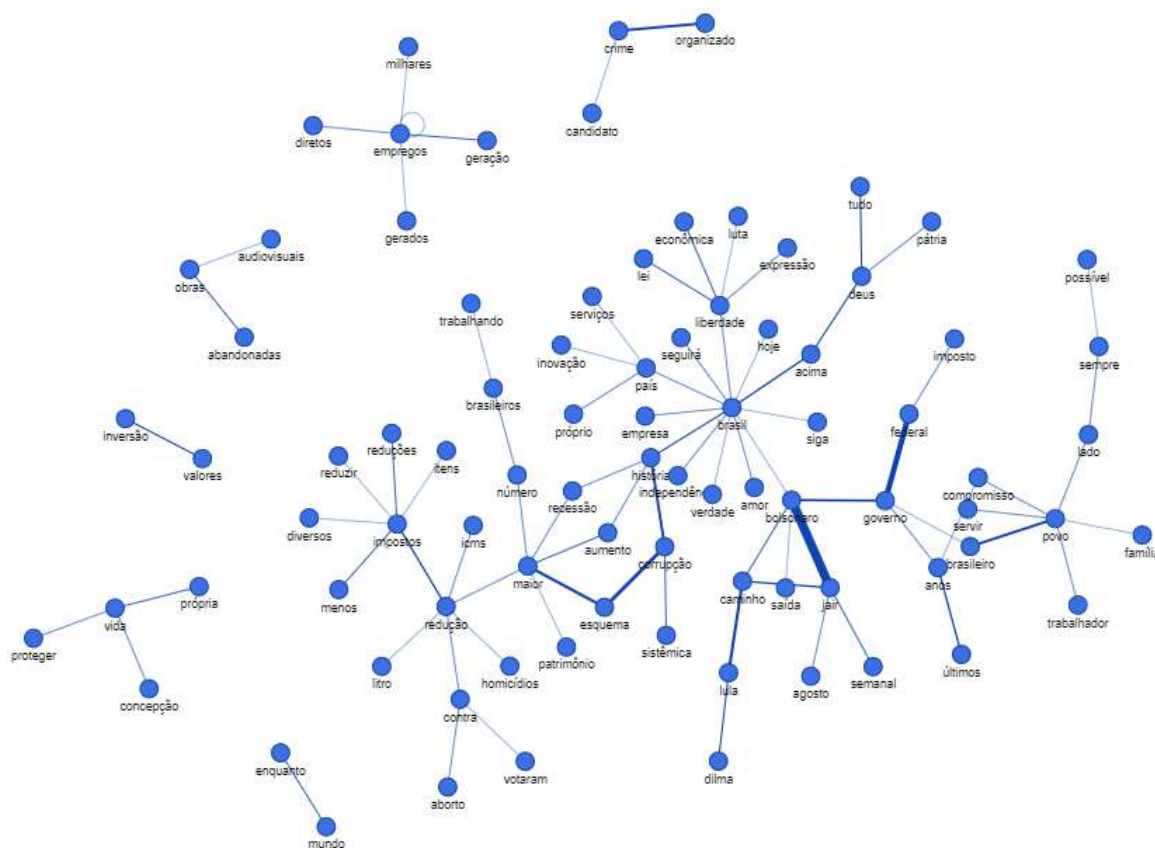


Fonte: Elaboração própria

Também se destaca o uso em conjunto dos termos *proteger*, *vida* e *concepção*, possivelmente aplicados em alinhamento com a pauta defendida por Bolsonaro contra o direito ao aborto. Além disso, os termos *candidato*, *crime* e *organizado*, também são identificados como elementos utilizados em conjunto. Os termos *crime* e *organizado* também foram aplicados em pelo menos mais dois momentos nas publicações de Bolsonaro através dos 4-gramas que sugerem o uso de campanha negativa contra o seu adversário: (i) *lula crime organizado cresceu* e (ii) *crime organizado apoia lula*.

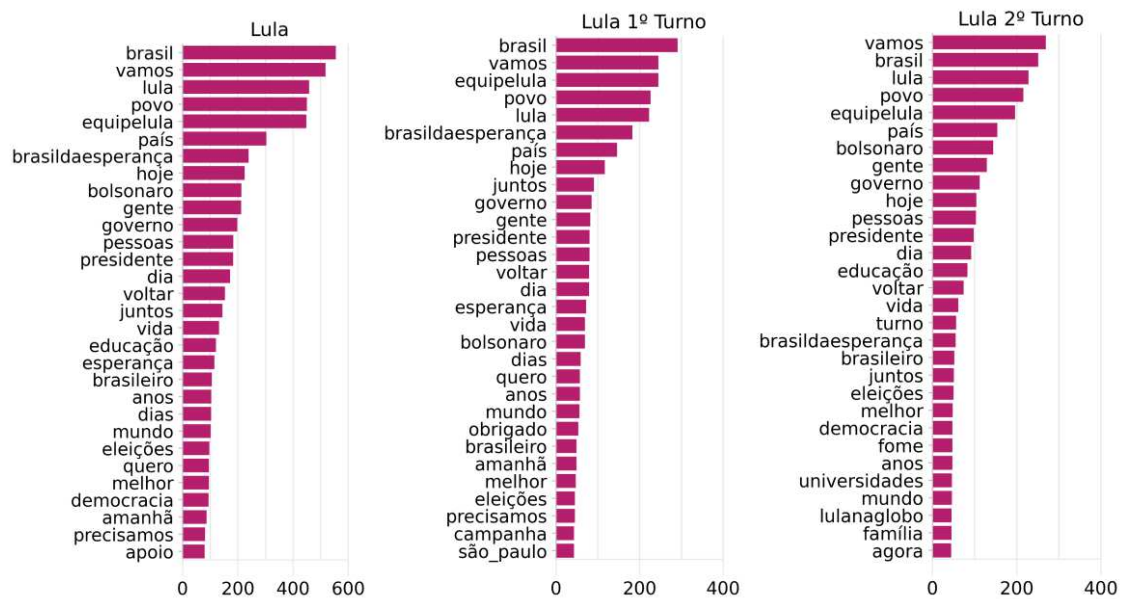
Brasil também foi a palavra mais presente nas postagens de Lula no Twitter, ocupando a primeira posição no primeiro turno e a segunda no segundo. O nome do país esteve presente acompanhado por termos como *consertar* e *futuro*. A hashtag da campanha do candidato também se destaca como um dos termos mais utilizados na rede, assim como observado nas demais plataformas: *brasildaesperança*, assim como a hashtag *equipelula*, associada à assinatura da equipe do candidato nas publicações, e a *lulanaglobo*, empregada para divulgar a participação do candidato na emissora de televisão (Figura 26 e 27).

Figura 25 - Grafo de coocorrência de termos de Bolsonaro no Twitter



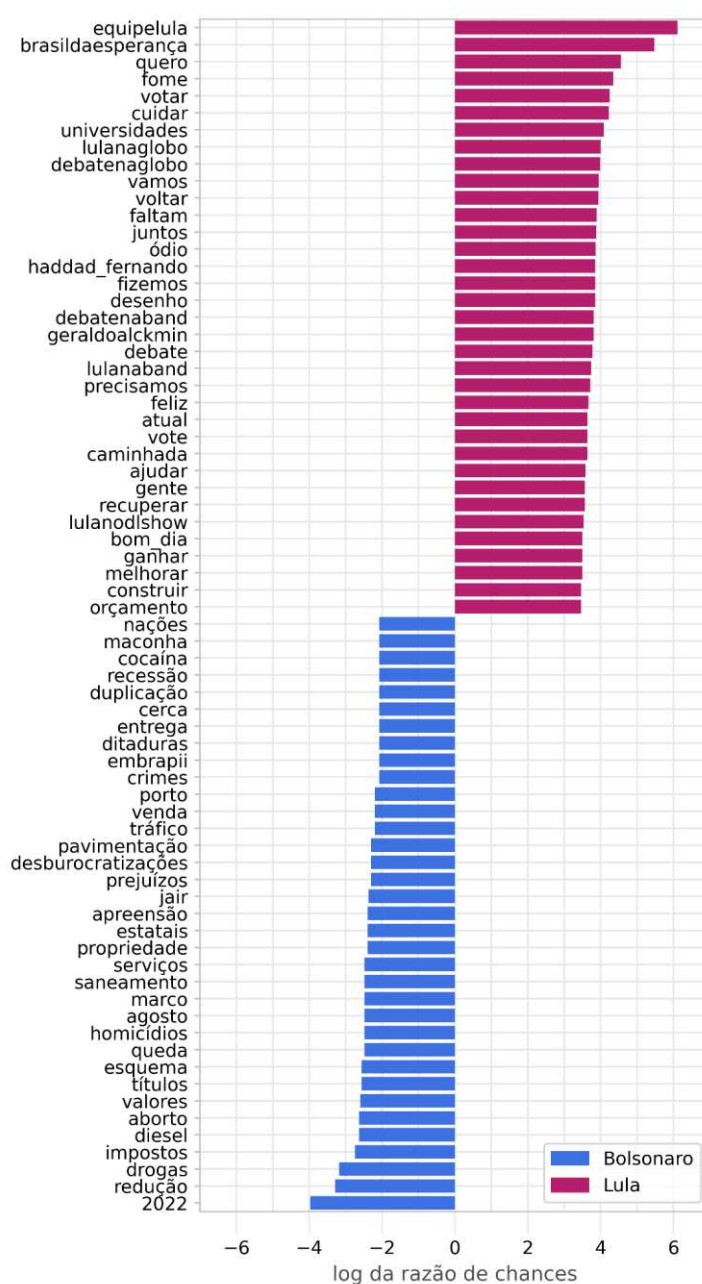
Fonte: Elaboração própria

Figura 26 - Principais termos por frequência de Lula no Twitter



Fonte: Elaboração própria

Figura 28 - Log da razão de chances dos candidato no Twitter



Fonte: Elaboração própria

Além destas, estão fortemente relacionadas a seu perfil dois termos utilizados pelo candidato desde em sua campanha desde 2018: *aborto* e *ditaduras*. O primeiro deles esteve presente em conjunto com os termos *combate*, *perversidades*, *contra* e *crianças*, em direção ao posicionamento de Bolsonaro sobre a pauta, contra direito ao aborto. Dentre os termos conectados à *ditaduras* estão *patrocinar*, *socialistas*, *amiga* e *amigo*, também em direção a

discursos anteriores do candidato que sinalizavam uma suposta ameaça socialista³⁸ além de utilizar o tema como forma de ataque ao candidato Lula³⁹ (Figura 28 e APÊNDICE - D).

Assim como observado anteriormente, as hashtags da campanha de Lula (*brasildaesperança*), a da assinatura de sua equipe (*equipelula*) e as de participação do candidato em programas (*lulanaglobo*, *debatenaglobo*, *debatenaband*, *lulnaband* e *lulanodlshow*) estão altamente relacionadas ao perfil do candidato. No mesmo sentido destacado em outras redes, os termos *cuidar*, *feliz* e *recuperar* se destacam como característicos do perfil do candidato (Figura 28).

Também é válido destacar a presença do termo *debate*, indicando o uso da rede para divulgação da participação do candidato nos programas de forma majoritária por Lula. Além do termo ter sido utilizado em conjunto com as hashtags, também foi empregado com a palavra *ontem* e com nomes de emissoras de televisão, sugerindo a cobertura em tempo real em seu perfil da participação do candidato e a produção de publicações sobre o conteúdo após o término do programa (Figura 28 e APÊNDICE - D).

Fome também se destaca como o quarto termo mais associado ao perfil de Lula, ou seja, foi empregado exclusivamente pelo candidato. Dentre as palavras usadas em conjunto com esse elemento, estão aquelas relacionadas à solução da questão (*acabado*, *acabamos*, *acabar*, *combate*, *combater* e *combateu*), a questões sociais e de políticas públicas (*desemprego*, *desigualdade* e *políticas*), além do nome do candidato *Bolsonaro* (Figura 28 e APÊNDICE - D).

Enquanto a palavra *democracia* foi utilizada apenas 19 vezes nas publicações de Bolsonaro, o termo esteve presente 94 vezes nas postagens de Lula. Assim como observado anteriormente, Bolsonaro empregou o termo ao mencionar a carta à democracia de forma pejorativa: *respeitar democracia diferente assinar cartinha honrar constituição*. Além disso, o candidato também realizou ataques, como a menção a ditaduras socialistas: *louvam ditaduras socialistas dirão defensores democracia deixando segundo plano interesses nação*, e ao candidato Lula: *ladrão defende democracia problema corrupção* (APÊNDICE - E).

Além de utilizar o termo *democracia* em maior frequência, nas publicações de Lula a palavra também esteve associada a uma maior variedade de usos. O termo esteve presente em conjunto com elementos de políticas sociais no sentido de desejo, como na sequência *queremos*

³⁸ Disponível em: <http://bit.ly/3yXNgRh> Acesso em 12 de março de 2023

³⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63433048> Acesso em 12 de março de 2023

soberania democracia empregos, e de realizações passadas do candidato, como em *combateu fome defendeu democracia valorizou passaporte* (APÊNDICE - E).

Também é possível observar a defesa de valores associados à *democracia*, como *paz, diálogo, empatia, respeito, previsibilidade e estabilidade*, além da defesa da própria *democracia*, como em *ato defesa estado democrático, defender democracia recuperar país acabar pesadelo, recuperação democracia, sociedade brasileira defende democracia e vontade recuperar democracia*. Nas publicações do candidato também estão presentes comparações de opostos postos em opções de escolha, como o uso de *civilidade e barbárie, fascismo e democracia* além de *desumanidade e humanidade* (APÊNDICE - E).

Por fim, o orçamento secreto foi citado de forma crítica em: *governadores reféns emendas secretas escárnio democracia*. Além disso, as notícias falsas também foram mencionadas nas publicações do candidato, através da sequência *fake news impacto democracia* (APÊNDICE - E).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o problema de pesquisa acerca do presente uso das redes sociais digitais em campanhas políticas brasileiras, essa dissertação buscou, através do estudo quantitativo dos dados de desempenho dos perfis e das publicações dos candidatos no Facebook, no Instagram e no Twitter, analisar os conteúdos publicados e o desempenho dos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais. As conclusões obtidas serão apresentadas a seguir e foram desenvolvidas com base nas perguntas de pesquisa apresentadas na introdução: (i) qual foi o desempenho dos perfis estudados em cada rede analisada?, (ii) quais foram os termos mais frequentes nas publicações estudadas? e (iii) como os candidatos se referiram à democracia em suas postagens?

De forma geral, a performance de ganho de seguidores de Lula foi melhor do que a de Bolsonaro nas três redes analisadas. O candidato vencedor da eleição apresentou o maior crescimento de seguidores ao longo da campanha em todas as redes. Esse comportamento foi observado tanto no comparativo de crescimento proporcional, quanto no ganho absoluto. A única exceção a esse ponto é no Facebook, rede na qual Bolsonaro apresentou o maior crescimento absoluto.

Ainda assim, Bolsonaro se manteve durante toda a campanha com mais seguidores em todas as plataformas, com até 14 milhões de usuários a mais do que seu adversário. Ou seja, por mais que Lula tenha apresentado melhor desempenho em crescimento de seguidores, o

resultado alcançado pelo candidato não foi suficiente para ultrapassar a quantidade de seguidores de seu adversário, que se manteve na liderança em todas as redes analisadas.

Além de ser destaque no ganho de seguidores, o candidato eleito também foi o que mais esteve presente nas redes analisadas, considerando a quantidade de publicações realizadas. A maior diferença de quantidade de postagens entre os perfis analisados foi identificada no Twitter, onde Lula publicou quase três vezes mais do que Bolsonaro.

Em contrapartida, Bolsonaro foi o candidato com o melhor desempenho em engajamento. A única exceção nesse caso é o Twitter, rede na qual Lula obteve o melhor resultado de engajamento total e médio por dia, enquanto Bolsonaro contou com superioridade de engajamento médio por publicação na plataforma. Ou seja, mesmo sendo o candidato com o menor crescimento de seguidores e com menos publicações feitas, Bolsonaro apresentou a melhor performance de engajamento. Esse resultado se alinha com o fato do candidato ter se mantido, durante toda a campanha, com a maior quantidade de seguidores em todas as plataformas.

Embora o Twitter tenha sido a rede com a maior quantidade de postagens, não é possível inferir a partir deste comportamento se essa foi a rede utilizada de forma central na campanha dos candidatos. Isso se dá pelo fato do limite de caracteres da plataforma influenciar diretamente no maior número de publicações ali realizadas.

Os resultados corroboram com os achados anteriores⁴⁰ quanto à importância das redes sociais em campanhas eleitorais. Esse ponto é sustentado pelo fato de praticamente todos os dias de campanha contarem com pelo menos uma postagem nos perfis de cada candidato, em todas as plataformas estudadas. As exceções são, majoritariamente, justificadas pela ocorrência de eventos prejudiciais às candidaturas, como a prisão de Roberto Jefferson ou a divulgação de pesquisas de intenção de voto com resultados favoráveis ao candidato adversário. Ou seja, as redes sociais digitais continuaram sendo, na eleição presidencial de 2022, um forte canal utilizado na comunicação das campanhas dos candidatos.

Pelo menos dois pontos indicam que o Instagram foi utilizado pelos eleitores como principal rede, dentre as analisadas, para o acompanhamento das campanhas. Em primeiro lugar está o fato dessa ser a rede na qual os candidatos contaram com a maior quantidade de seguidores; no caso de Bolsonaro, a diferença com as demais redes foi de até 14,9 milhões de seguidores, enquanto a de Lula foi de até 4,7 milhões. Ainda assim, é importante ressaltar que os dados analisados agregaram resultados orgânicos e pagos, ou seja, não é possível descartar

⁴⁰ BRAGA, CARLOMAGNO, 2018

a possibilidade desse resultado ser consequência de investimento de campanha paga realizado na plataforma. Ainda assim, caso o desempenho seja resultado de anúncio, essa informação indicaria o uso prioritário da rede por parte das equipes de campanha.

O segundo ponto é em relação ao comportamento de ganho de seguidores dos candidatos após o resultado do primeiro turno. Enquanto no Facebook e no Twitter o pico de ganho de seguidores aconteceu no dia seguinte da votação, no Instagram esse comportamento aconteceu no próprio dia do primeiro turno, sugerindo que a rede foi utilizada de forma mais imediata ao resultado das urnas do que as demais.

Os elementos identificados nos conteúdos das postagens dos candidatos também estão alinhados com os achados anteriores da literatura⁴¹. As análises realizadas indicam que as redes sociais foram utilizadas como ferramenta dos candidatos para divulgar a agenda de campanha e seus eventos presenciais; gerar engajamento e estimular a interatividade do público nas plataformas; apresentar projetos de governo e feitos anteriores (principalmente por parte do candidato incumbente); divulgar apoios e alianças recebidos como fortalecimento à candidatura; abordar assuntos de políticas públicas em geral e atacar os adversário através de propaganda negativa.

Destacaram-se entre os termos com maior frequência de uso das postagens, em ambos os candidatos e em todas as redes, aqueles destinados a divulgar elementos das próprias campanhas, como os termos diretamente relacionados à identidade de comunicação e os destinados à apresentação da agenda de campanha. Ou seja, as análises indicam a utilização das plataformas de comunicação digital para falar da própria campanha em detrimento de discussões de propostas.

Dentre os elementos identificados, também estão o uso de assinatura nas publicações para identificação das postagens realizadas pela equipe de campanha e pelo candidato, além da utilização de hashtags de campanha e de eventos específicos, como participação em debates e em entrevistas, para centralizar as discussões e informações sobre o assunto. Segundo as análises sugerem, as duas estratégias foram adotadas exclusivamente por Lula.

A produção de conteúdo direcionado para públicos específicos, elemento também citado anteriormente na literatura⁴², foi identificada através da divulgação de outras redes sociais e de eventos de campanha acompanhados pelo nome de cidades brasileiras, indicando a

⁴¹ JUNIOR, 2008; AGGIO, 2014; MARQUES, SAMPAIO, 2011; MASSUCHIN, TAVARES, 2015; ROSSINI et al, 2016; SOUSA, MARQUES, 2016; PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016; MAIA, 2020; SAMPAIO et al, 2020; FERNANDES et al, 2020; QUADROS, SILVA, 2022

⁴² AGGIO, 2014

comunicação específica com a população local. Além disso, embora não tenham sido objeto de estudo dessa dissertação, conforme apresentado na delimitação da pesquisa (capítulo 4.2.1), as candidaturas de Lula e de Bolsonaro contaram com dezenas de perfis cadastrados no TSE, entre eles estão contas com nomes sugestivos de divulgação a jovens e a grupos religiosos, por exemplo.

Não foi verificado o uso de vínculo partidário nas postagens, visto que nenhum elemento associado a essa questão está presente entre os termos de destaque analisados. Ainda assim, esse é um elemento sinalizado na literatura e pode ser investigado em estudos futuros. No mesmo sentido, não foram estudados os hiperlinks presentes nas publicações, elemento também identificado em estudos anteriores e passível de ser objeto de estudos futuros.

Dentre os elementos mais presentes nas postagens estão aqueles diretamente relacionados à identidade das campanhas. Em todas as redes, dentre os 30 termos mais frequentes nas publicações estão palavras associadas à coligação ou ao slogan das campanhas. Também se destacam as hashtags, no caso do candidato Lula.

Embora, de forma geral, o conteúdo publicado nos perfis dos candidatos seja majoritariamente semelhante entre as redes, é possível identificar o uso de elementos específicos em cada plataforma, alinhados com a estrutura de cada uma. Um exemplo desse comportamento é a divulgação de outras redes sociais nas publicações de Bolsonaro ter sido realizada somente no Facebook, assim como a maior presença no Twitter, do que nas demais redes, de hashtags de campanha de Lula sobre a participação do candidato em debates e em entrevistas. Ou seja, pontualmente as campanhas buscaram se adequar às particularidades das redes, ainda que não tenha sido uma estratégia observada de forma predominante.

Os dois exemplos anteriores foram estratégias exclusivas de cada candidato citado. Outro ponto também identificado como específico da estratégia de campanha de Lula foi a divulgação de eventos presenciais. Nesse sentido, estão as menções a caminhadas e atos feitas nas postagens do candidato.

Além disso, também foram observadas diferenças no uso das plataformas entre os dois turnos da disputa. As mudanças englobam o aumento no ganho de seguidores no segundo turno, em comparação com o primeiro, com exceção de Lula no Instagram, e no engajamento entre os períodos, além da alteração na quantidade de publicações realizadas em média por dia nos perfis

do candidato eleito, com aumento das postagens no segundo turno. Esses pontos também se alinham com resultados de estudos anteriores⁴³.

O conteúdo publicado nas redes também sofreu algumas alterações quando comparados os turnos. Os dados sugerem a maior presença de publicações com campanha negativa no segundo turno do que no primeiro. No mesmo sentido, as análises também indicam que a divulgação de apoios recebidos nas candidaturas foi realizada de forma mais intensa no segundo turno do que no primeiro, elementos também identificados na literatura anteriormente⁴⁴.

Em relação à campanha negativa, as postagens de Bolsonaro em ataque à Lula citavam principalmente pontos relacionados à corrupção, violência, invasões e crime organizado. Em contrapartida, nas publicações de propaganda negativas de Lula em ataque a Bolsonaro, estavam presentes elementos sobre fome, mentira e gestão da pandemia. Além disso, também é possível inferir que Bolsonaro utilizou proporcionalmente mais essa estratégia do que Lula, dado que o nome do candidato adversário esteve entre os mais presentes em suas postagens, enquanto o contrário não foi observado.

Em pelo menos um ponto foi possível inferir o uso de mensagens de desinformação nas publicações analisadas: ao citar o candidato Lula no Facebook, Bolsonaro associou seu adversário aos MEIs (microempreendedores individuais), indicando a divulgação da acusação feita indevidamente sobre Lula acabar com esse formato de contrato. Alinhada a essa questão, chama atenção a presença da plataforma Gettr, dentre as redes sociais divulgadas no perfil de Bolsonaro no Facebook, uma vez que a rede, conforme destacado no último capítulo, está inserida nas discussões sobre desinformação online.

A partir dos dados analisados foi possível observar a influência de datas importantes para as campanhas nos perfis dos candidatos nas redes sociais. Eventos como debates eleitorais, participação em entrevistas, grandes atos de campanha presenciais e, principalmente, os dias de votação geraram picos de desempenho nas contas. Esse comportamento foi observado em relação ao ganho de seguidores e performance de engajamento, além do aumento da quantidade de postagens - embora nenhum conteúdo tenha sido publicado nos perfis de Bolsonaro no Facebook e no Instagram no dia do segundo turno. Além dos picos de desempenho, as redes foram utilizadas para divulgação de conteúdo alinhados com tais eventos, principalmente os debates e entrevistas.

⁴³ JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, QUADROS, SILVA, 2022

⁴⁴ JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, SOUSA, MARQUES, 2016, QUADROS, SILVA, 2022

Através da análise específica do emprego do termo *democracia* nas publicações, foi possível inferir como os candidatos se dirigiram ao sistema de governo. O primeiro ponto referente a essa análise é a diferença observada na presença do termo nas postagens dos dois candidatos estudados, tendo sido muito mais frequente nas publicações de Lula do que nas de Bolsonaro. No Facebook, por exemplo, foi o 29º termo mais usado por Lula e o 102º por Bolsonaro; no Twitter foi empregado 94 vezes nas publicações de Lula, enquanto apenas 19 vezes nas de Bolsonaro.

Nas publicações de Bolsonaro a palavra foi associada principalmente à liberdade de expressão, tema amplamente defendido pelo candidato ao longo de sua candidatura. Também foi possível identificar a menção à carta em defesa à constituição, publicada durante o período de campanha da eleição presidencial de 2022. Em todas as redes, Bolsonaro mencionou a carta de forma pejorativa, através do termo *cartinha*. Dois outros elementos presentes em sua campanha desde a eleição de 2018 também foram associados à democracia em suas publicações: *ditaduras socialistas* e os termos *ladrão* e *corrupção*, como sugestiva menção de ataque ao candidato Lula.

Em contrapartida, nas postagens de Lula o uso do termo esteve acompanhado pelos princípios sobre o tema, apresentados no primeiro capítulo teórico desta dissertação. Os elementos nesse sentido são relacionados à soberania, à seriedade das instituições democráticas, à garantia do funcionamento da democracia, ao reconhecimento da importância das diferenças, a políticas públicas alinhadas com o exercício da cidadania e ao combate ao ódio.

Nas publicações do candidato também chama a atenção a citação feita ao orçamento secreto, sinalizado como um escárnio à democracia, além da menção às fake news, citando que estas impactam no governo democrático. Além disso, as publicações de Lula abordam o tema associado à defesa e à proteção da democracia.

Além dos pontos citados anteriormente sobre a investigação quanto ao uso de hiperlinks e de divulgação de vínculos partidários, também são pontos de recomendação para estudos futuros a replicação da pesquisa nos perfis dos demais candidatos à eleição presidencial de 2022. Embora não tenham alcançado resultado significativo de votos e de intenção de votos nas pesquisas, é relevante o estudo sobre a presença destes nas redes sociais. Recomenda-se ainda, que estudos futuros deem continuidade à análise comparativa de campanhas entre redes sociais, conforme abordado nessa pesquisa, a fim de apresentar a variedade de estratégias adotadas em cada plataforma.

Por fim, embora as limitações da pesquisa tenham sido apresentadas na seção 4.5 dessa dissertação, é importante destacar as atualizações recentes quanto ao acesso à coleta de dados

de redes sociais. Enquanto essa pesquisa estava sendo desenvolvida, foi anunciado, ainda sem data definida, o fechamento da ferramenta Crowdtangle⁴⁵. No mesmo sentido, pouco tempo após a finalização da coleta dos dados desse estudo, o Twitter divulgou alterações significativas no acesso à API da plataforma⁴⁶.

O fechamento ou imposição de barreiras que dificultem o acesso às ferramentas oficiais disponibilizadas pelas próprias redes sociais para coleta de dados para fins de pesquisa é um cenário preocupante. Esse ponto se torna ainda mais grave considerando o crescimento do uso de redes sociais em campanhas eleitorais e o contexto apresentado anteriormente sobre as discussões envolvendo a atual era das campanhas, formadas por elementos como fake news, desinformação e atuação de bots. Com a concretização dos anúncios relativos ao Crowdtangle e à API do Twitter, a replicação dessa pesquisa em eleições futuras será impossível de ser realizada.

⁴⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3TzIfYS> Acesso em 10 de novembro de 2022

⁴⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3JGQEOG> Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

REFERÊNCIAS

- ABDUL-HAKIM, G.; KARSON, K. Campaigning during the pandemic: Local candidates get creative. ABC News, 2020. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Politics/campaigning-pandemic-local-candidates-creative/story?id=71262188>. Acesso em: 09 out. 2022.
- ABREU, S. L. V. Há um caminho para a democracia entre "coxinhas" e "mortadelas"? Quais os riscos da democracia brasileira?. Paraná Eleitoral Curitiba, v. 7, n. 2, p. 155-320, 2018.
- AGGIO, C. Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. Revista Compólitica, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.
- ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Logos - Revista de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, v. 21, 2004.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- AMANTINO, A. K. Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v. 5, n. 10, p. 127-140, maio 1998.
- ANDERSON, C. W.; REVERS, M. From Counter-Power to Counter-Pepe: The Vagaries of Participatory Epistemology in a Digital Age. Media and Communication, v. 6, n. 4, p. 24-25, 2018. ISSN 2183-2439. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1492>. Acesso em: 30 ago. 2022. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1492>.
- AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), Rio de Janeiro, RJ: Compólitica, 2015.
- BAKIR, V. Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. Frontiers in Communication, v. 5, p. 67, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BALBACHEVSKY, Elizabeth. Stuart Mill: liberdade e representação. In: WEFFORT, Francisco. Os clássicos da Política. Vol. 2. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- BALDIOTI, F. A influência da temporalidade dos meios digitais nas eleições 2010. Paper apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Recife, PE: Intercom, 2011.
- BALL, M. "How COVID-19 Changed Everything About the 2020 Election". Time, 2020. Disponível em: <https://time.com/5876599/election-2020-coronavirus/>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

BAPTISTA, T. A. L. et al. A politização da internet e a dinâmica do engajamento na campanha presidencial de 2018 no Twitter. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 211-230, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28667/20039>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

BARRETOS, H.; JARDIM, L.; BRAGATTO, G. 45º Encontro Anual da Anpocs GT22: Internet, política e cultura. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Helena-Barreto/publication/361101303_45_Encontro_Anual_da_Anpocs_GT22_-_Internet_politica_e_cultura_Visibilidade_condicionada_pelo_pagamento_o_modelo_de_negocios_das_plataformas_digitais_e_seu_impacto_na_campanha_eleitoral_de_2020_no_Bras/links/629caec2416ec50bdb0e08d1/45-Encontro-Anual-da-Anpocs-GT22-Internet-politica-e-cultura-Visibilidade-condicionada-pelo-pagamento-o-modelo-de-negocios-das-plataformas-digitais-e-seu-impacto-na-campanha-eleitoral-de-2020-no-Bra.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

BASTOS, M. T.; MERCEA, D. The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, v. 37, n. 1, p. 38-54, 2019. DOI: 10.1177/0894439317734157.

BERNARDI, A. J. B.; MORAES, B.; RAIS, D. Fake news, polarização política e as eleições de 2020: Será que a ondinha não pode ser indicativa de um tsunami para 2022? In: RAIS, D.; MARINHO, M. E. (Org.). *Eleitorize 2020: Raio X das eleições*. São Paulo: ILD, 2021.

BRAGA, S. et al. Eleições online em tempos de 'big data': métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, v. 1, n. 25, p. 253-285, dez. 2017.

BRAGA, S.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. J. (Org.). *Internet e poder local*. Salvador: UFBA, 2015, p. 38-57.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 26, p. 7-62, 2018.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Elite políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Org.) *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BERCHER, A. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 19, p. 168-197, 2013.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates*, v. 5, p. 117-144, 2011.

CARVALHO, L. B. de. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. *Internet e Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 1-17, fev. 2020.

CERVI, E. U; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. de (org.) Internet e Eleições no Brasil. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ª edição. E-book versão PDF.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet e Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020.

CHADWICK, A. Four challenges for the future of digital politics research. In: DUTTON, W. H. (ed.). *A Research Agenda for Digital Politics*. Edward Elgar, MA, EUA, 2020.

CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, [S. l.], v. 20, n. 1, 2017. DOI: 10.30962/ec.1252. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1252>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CHAIA, V. As novas formas de participação política na era da internet. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 30., 2006, Caxambu. *Anais eletrônicos...* Caxambu: ANPOCS, 2006. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt11-11/3322-vchaia-as-novas/file>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CHICARINO, T. S. Joseph Schumpeter e Robert Dahl: reflexões sobre duas teorias contemporâneas da democracia. 2014. Disponível em: http://www.giappone.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Thiago_Chicarino.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

CINELLI, M.; DE FRANCISCI MORALES, G.; GALEAZZI, A.; QUATTROCIOCCHI, W.; STARNINI, M. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v.118, n.9, 2021. DOI: 10.1073/pnas.2023301118. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.

CONLEY, B. Thinking what he says: Market research and the making of Donald Trump's 2016 Presidential campaign. In: GILLIES, J. (ed). *Political marketing in the 2016 U.S. presidential election*. New York: Springer, 2017. p. 29-48.

DAHL, R. A. *Poliarquia: participação e oposição*. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

DAHL, R. A. *Sobre a democracia*. 1. ed. Brasília: UnB, 2001.

DATASENADO. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet*. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 09 jul. 2022.

DOURADO, T. *Comunicação, política e eleições: caminhos da política 2.0 no Brasil*. 2020. 319 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

DUTT-ROSS, S.; CRUZ, B. P. A.; Análise Quantitativa de Textos: Apresentação e Operacionalização da Técnica via Linguagem R no Twitter. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 188–222, Jan-Abr 2021

DUTTON, W. H. Introduction to A research agenda for digital politics. In: _____. *A research agenda for digital politics*. Edward Elgar, MA, EUA, 2020.

FARRELL, D. M. Campaign Strategies and Tactics. In: LEDUC, L.; NIEMI, R. G.; NORRIS, P. (eds). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Periodicals Press, 1996. p. 160-183.

FARRELL, D. M.; WEBB, P. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (eds.) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 102–128.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CAMPOS, M. M. de; GOMES, V. B. Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social Network Instagram. *International Journal of Social Science Studies*, v. 8, n. 4, 2020.

FERNANDEZ, R. G. Campanhas eleitorais na internet. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Campinas: IFCHUnicamp, 2005.

FONSECA, F. N.; VASCONCELOS, L. A. Práticas culturais em campanhas políticas online: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via Twitter. *Acta Comportamentalia*, v. 21, n. 3, p. 341-357, 2013.

FORNASIER, M. de O.; BECK, C. Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. *Revista Direito em Debate*, v. 29, n. 53, p. 182–195, 2020. DOI: 10.21527/2176-6622.2020.53.182-195. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FORNASIER, M. de O.; BORGES, D. S. The current influence of social media on democratic debate, political parties and electioneering. *Revista de Investigação Constitucional*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 73-102, jan./abr. 2022.

GALHARDI, C. P.; FREIRE, N. P.; MINAYO, M. C. de S.; FAGUNDES, M. C. M. Fato ou Fake? Uma Análise da Desinformação Frente à Pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, supl. 2, Rio de Janeiro, Oct. 2020. Epub Sep 30, 2020.

GARNETT, A.; JAMES, T. S.; MACGREGOR, M. Year in Elections Global Report: 2019-2021. The Electoral Integrity Project, 2022.

GERONIMO, A. dos S.; CUEVAS CERVERÓ, A.; OLIVEIRA, H. P. C. de. Fake News no Ambiente Digital: um Fenômeno Mercadológico de Narrativas Populistas nas Redes Sociais. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, v. 15, n. 1, p. 295–313, 2022. DOI: 10.26512/rici.v15.n1.2022.42502. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/42502>. Acesso em: 2 set. 2022.

GOMES, W. S.; DOURADO, T.. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul./dez. 2019.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. "POLITICS 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HABERMAS, J. Soberania popular como procedimento. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 26, São Paulo, 1996.

HARDING, R. Freedom to choose and democracy: the empirical question. *Economics and Philosophy*, v. 27, p. 221–245, 2011. Copyright Cambridge University Press.

HARROP, M.; MILLER, W. *Elections and Voters*. MacMillan, 1987.

HEDRICK, A., KARPFF, D. and KREISS, D. Book Review: 'The Earnest Internet vs. the Ambivalent Internet'. *International Journal of Communication*, vol. 12, no. 8, pp. 1057–1064, 2018.

HENDRICKS, J. A. The social media election of 2016. In: DENTON, R. E. (ed.) *The 2016 US presidential campaign*. New York: Springer, 2017. p. 121-150.

HOLBROOK, T. *Do Campaign Matters?* London: Sage Publications, 1996.

ITUASSU, Arthur; LIFSHITZ, Sergio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian. Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (org.). *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, São Paulo, v. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JOATHAN, I.; ALVES, M. O. Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galaxia* (São Paulo, online), v. 43, jan.-abr., p. 81-98, 2020. ISSN 1982-2553.

JOHNSON, D. *Campaigning in the Twenty-First Century: Activism, Big Data, and Dark Money*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2016.

JUNIOR, F. de A. F. B. *Palanques Virtuais: A campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

JUSTO, G. "‘Inteligência de dados’ vira ferramenta de campanha nas redes sociais", 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3K7KsFo>. Acesso em: 25 fev. 2022.

KLEINA, N. C. M.; PRUDENCIO, K. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral da expectativa à experimentação. In: CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016. p. 224-248.

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Presidential Debate. *Data Memo 2016.1*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2016. Disponível em: http://www.politicalbots.org/wp-content/uploads/2016/09/Politicalbots.org_.pdf. Acesso em: 09 out. 2022.

LAVADO, T. “Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns” Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 09 out. 2022.

LENNERT, F. Text Mining for Social Scientists, 2022 Disponível em: https://bookdown.org/f_lennert/text-mining-book/. Acesso em: 16 mar. 2023.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. Como as democracias morrem. Tradução: Renato Aguiar. 1. ed. São Paulo: Zahar, 2018.

LÜCHMANN, L. H. H. A representação no interior das experiências de participação. Lua Nova, n. 70, 2007.

MACHADO, Carlos; MARQUES, Danusa. Pandemia, eleições municipais e mais um passo para o abismo. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/pandemia-eleicoes/>. Acesso em: 09 jul. 2022.

MAIA, K. M. Democracia, redes sociais e nova forma de representação: utilização e impacto do Twitter nas eleições gerais de 2018 no Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2020.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 10, n. 29, São Paulo, out. 1995.

MANIN, B.; URBINATI, N. Entrevista com Bernard Manin. La Vie des Idées, 2007. Disponível em: https://laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080327_manin_en.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

MARQUES, F. P.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MARTINS, Marcelo Guerra; TATEOKI, Victor Augusto. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 7, n. 3, 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook, Revista Compolítica 5 (2), 2015.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176, 1972. DOI: 10.1086/267990.

MECHKOVA, Valeriya, PEMSTEIN, Daniel, SEIM, Brigitte, WILSON, Steven. Measuring Internet Politics: Introducing the Digital Society Project 2019. Disponível em: <http://digitalsocietyproject.org>. Acesso em: 23 de junho de 2022.

MEDEIROS, B. P.; GOLDONI, L. R. F.; JUNIOR, E. B.; ROCHA, H. R. da. “O uso do ciberespaço pela administração pública na pandemia da COVID-19: diagnósticos e vulnerabilidades”. Revista de Administração Pública, v. 54, n. 4, p. 650-662, jul. - ago. 2020, Rio de Janeiro.

- MIGUEL, L. F. A Democracia Domesticada: Bases Antidemocráticas do Pensamento Democrático Contemporâneo. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 3, pp. 483-511, 2002.
- MIGUEL, L. F. Teoria Democrática Atual: Esboço de Mapeamento. *BIB*, São Paulo, n. 59, pp. 5-42, I semestre 2005.
- MIGUEL, L. F. Uma Democracia Esquálida: a teoria de Anthony Downs. *Revista de Ciências Sociais - Política & Trabalho*, v. 18, pp. 125-134, 2002.
- MIGUEL, L. F.; VITULLO, G. E. Democracia, dominação política e emancipação social. *Crítica Marxista*, n. 51, pp. 11-35, 2020.
- MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 90-102, jul. - dez. 2019.
- MILL, J. S. Considerações sobre o governo representativo. Brasília: UnB, 1981.
- MONARI, A. C. P. “Verdades divididas” sobre a Covid-19: o uso do canal do Telegram de Bolsonaro como registro oficial do governo. *Cadernos de História da Ciência*, v. 15, n. 1, p. 63-79, 2022. <https://doi.org/10.47692/cadhistcienc.2021.v15.37174>
- MONTEIRO, L. M.; MOURA, J. T. V. de; LACERDA, A. D. F. Teorias da democracia e a práxis política e social brasileira: limites e possibilidades. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 17, n. 38, p. 156-191, 2015.
- MORAES, R. A.; NOBRE, M. Mídias sociais e fake news: desinformação como ferramenta antidemocrática no governo Trump. *Revista de Estudos Internacionais (REI)*, v. 13, n. 1, p. 165-182, 2022. ISSN: 2236-4811. <https://doi.org/10.22409/rei.v13i1.1376>
- MOUFFE, C. Pour um modelo agonístico de democracia. *Sociologia Política*, n. 25, Curitiba, nov. 2005.
- MOUNK, Y. O povo contra a democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- NORRIS, F.; COMA, J. Assessing the quality of elections. *Journal of Democracy*, v. 24, n. 2, p. 124-135, 2013.
- NORRIS, P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. Developments in Party Communications. Washington, DC: National Democratic Institute for International Affairs (NDI), 2005.
- NORRIS, P. Why Electoral Integrity Matters. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- PATEMAN, C. Participação e teoria democrática. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- PEIXOTO, V.; SOUZA, C. Comunicação política e campanhas On-Line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política e Sociedade*, Florianópolis, v. 15, n. 34, 2016.
- PENTEADO SANTOS, C. L.; ARAUJO, R. G. Metodologia de Pesquisa de Blogs de Política, 2014.

PENTEADO, C. L. de C. et al. A viralização da desinformação nas redes sociais: estudo sobre a circulação de notícias falsas no Brasil. *E-Compós*, Brasília, v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/10KN5zdQVZKiw02GdC_QIQ6u_YvpW2c_1/view.

PENTEADO, C. L. de C.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Em *Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*, Belo Horizonte, v. 6, n. 6, p. 47-54, out. 2014.

PENTEADO, C. L. de C.; GUERBALI, J. As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015. *Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais*, n. 19, 2016.

PENTEADO, C. L. de C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O Planalto em disputa no Facebook: um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de (Org.). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. p. 1-430. E-book versão PDF.

PITKIN, H. F. Representation and Democracy: Uneasy Alliance. *Scandinavian Political Studies*, v. 27, n. 3, p. 335-342, 2004.

POPKIN, S. The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

POWELL, G. B. Consequences of Elections 2010. In: LE'DUC, L.; NIEMI, R.; NORRIS, P. (Eds.). *Comparing Democracies 3*. Sage, 2010.

PRZEWORSKI, A. Crises da Democracia. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020.

PRZEWORSKI, A. Por que eleições importam? 1. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2021.

QUADROS, D. G.; SILVA, P. F. A campanha negativa dos presidenciáveis do Facebook em 2018. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 15, n. 44, p. 100-124, maio-agosto 2022.

RAMOS, J. S. Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 7. Brasília, p. 55-82, jan-abr 2012.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galaxia* (São Paulo, online), v. 41, p. 31-47, mai.-ago. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, p. 1-26, jan./abr. 2021.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. 2021 Digital News Report. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, v. 21, n. 3, p. 831-859, 2018. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8.

ROSE, J. Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity*, v. 19, n. 4, p. 1-13, 2017. DOI: 10.1080/10999922.2017.1285540.

ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. Uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. E-book versão PDF.

RUEDIGER, M. A. (Coord.). *Desinformação on-line e contestação das eleições: quinze meses de postagens sobre fraude nas urnas eletrônicas e voto impresso auditável no Facebook*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2022.

RUEDIGER, M. A. (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014*. [Policy Paper]. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). *Desinformação on-line e processos políticos: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SAMPAIO, R.; JAMIL, F. P.; MONTEIRO, R. A militância petista no Twitter e a campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In: XXVII Congresso da SBC (CT-09). *Anais do XXVII Congresso da SBC*. Sociedade Brasileira de Computação, 2019.

SAMPAIO, R. C.; BOZZA, G. A.; ALISON, M. B.; MARIOTO, D. J. F.; SILVA, T. P. F. B da S. *INSTAGRAM E ELEIÇÕES: OS STORIES DOS PRESIDENCIÁVEIS DO BRASIL EM 2018*. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, 2020.

SANTOS, M. S. dos; SANTOS, E. G. dos; MUNHOZ, L. M. S. Os efeitos do marketing político no processo eleitoral: estudo de caso das eleições presidenciais de 2018. *Revista Comunicação, Sociedade e Organizações*, v. 14, n. 25, 2019.

SCHMITT-BECK, R.; FARRELL, D. M. Studying Political Campaigns and Their Effects. In: FARRELL, D. M.; SCHMITT-BECK, R. (orgs.). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London and New York: Routledge, 2002. p. 1-21.

SCHUMPETER, J. Democracia procedimental. In: _____. *Capitalismo, socialismo e democracia*. São Paulo: Unesp, 2016.

SEMETKO, H. A.; TWORZECKI, H. Campaign strategies, media, and voters: the fourth era of political communication. In: FISCHER, J. (org.) *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*, Routledge, Nova York, 2018.

SILGE, J.; ROBINSON, D. Tidytext: Text mining and analysis using tidy data principles in R. O'Reilly Media, Inc., 2017. Disponível em: <https://www.tidytextmining.com/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

SILGE, J.; SCHNOEBELEN, T. Tidy Log Odds. 2022. Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/tidylo/vignettes/tidylo.html>. Acesso em: 16 de março de 2023.

SILVA, L. F. Quem participa quer se informar? Características do conteúdo compartilhado em grupos de Whatsapp nas eleições de 2020, em Imperatriz Maranhão. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccsst, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - Maranhão, 2022.

SILVEIRA, S. A. O embate das redes. Em Debate (Belo Horizonte), v. 6, p. 28-34, 2014.

SOARES, F.; RECUERO, R. Hashtag wars: Political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. Social Media + Society, v. 7, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de (Org). Internet e Eleições no Brasil. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. E-book versão PDF, 1ª edição.

TSUZUKI, C. A.; ALGUZ, M. C. Parcerias no combate à desinformação. In: Instituto Liberdade Digital. Eleitorize 2020: um raio-x das eleições. Livro digital. São Paulo: 2021. p. 87-89. Disponível em: http://www.institutoliberalidadedigital.com.br/site/wp-content/uploads/2021/09/Eleitorize_Ebook.pdf

VERNER, A. F., SINDERSKI, R. M. O USO DO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2020: a campanha digital dos prefeituráveis sulistas. Compolítica, 9ª Edição, 2021.

VISCARDI, M. S. Comunicação política em tempos de crise: um estudo das estratégias discursivas do presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais durante a pandemia de COVID-19. Revista de Sociologia e Política, v. 28, n. 69, p. 117-137, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/01031813715891620200520>

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022: April Global Statshot Report, 2022b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022: Brazil. The Essential Guide to the Latest Connected Behaviors, 2022a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

WICKHAM, H. "Tidy data." Journal of Statistical Software, v. 59, n. 10, p. 1-23, 2014.

ZORZAL, G. Democracia representativa e democracia participativa: limites e complementaridade. Anais da Semana de Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo, v. 1, 2014.

APÊNDICE A - Stopwords NLTK

a, ao, aos, aquela, aquelas, aquele, aqueles, aquilo, as, até, com, como, da, das, de, dela, delas, dele, deles, depois, do, dos, e, ela, elas, ele, eles, em, entre, era, eram, essa, essas, esse, esses, esta, estamos, estar, estas, estava, estavam, este, esteja, estejam, estejamos, estes, esteve, estive, estivemos, estiver, estivera, estiveram, estiverem, estivermos, estivesse, estivessem, estivéramos, estivéssemos, estou, está, estávamos, estão, eu, foi, fomos, for, fora, foram, forem, formos, fosse, fossem, fui, fôramos, fôssemos, haja, hajam, hajamos, havemos, haver, hei, houve, houvemos, houver, houvera, houveram, houverei, houverem, houveremos, haveria, haveriam, houvermos, houverá, houverão, houveríamos, houvesse, houvessem, houvéramos, houvéssemos, há, hã, isso, isto, já, lhe, lhes, mais, mas, me, mesmo, meu, meus, minha, minhas, muito, na, nas, nem, no, nos, nossa, nossas, nosso, nossos, num, numa, não, nós, o, os, ou, para, pela, pelas, pelo, pelos, por, qual, quando, que, quem, se, seja, sejam, sejamos, sem, ser, serei, seremos, seria, seriam, será, serão, seríamos, seu, seus, somos, sou, sua, suas, são, só, também, te, tem, temos, tenha, tenham, tenhamos, tenho, terei, teremos, teria, teriam, terá, terão, teríamos, teu, teus, teve, tinha, tinham, tive, tivemos, tiver, tivera, tiveram, tiverem, tivermos, tivesse, tivessem, tivéramos, tivéssemos, tu, tua, tuas, têm, tínhamos, um, uma, você, vocês, vos, à, às, é e éramos.

APÊNDICE B - Materiais utilizados para apresentação do contexto da eleição

Resultado das pesquisas de intenção de voto da eleição de 2022: bit.ly/3jBshPY - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Comparativo sobre a abstenção da eleição de 2022 comparada a pleitos anteriores: bit.ly/3FYzEs4 - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Comparativo sobre a abstenção da eleição de 2022 entre turnos: bit.ly/3YXHVVW2 - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre a reportagem publicada na revista The Economist sobre o candidato Bolsonaro ser uma ameaça à democracia: bit.ly/3YYVWTp - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Entrevista com o fotógrafo Araquém Alcântara sobre o futuro dos ecossistemas nacionais: bit.ly/3Wz5cw0 - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre a queda nos índices de desenvolvimento social do país durante o governo Bolsonaro: bit.ly/3vtU5se - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre o retorno do Brasil ao mapa da fome: bit.ly/3jIcX3W - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Análise sobre o Bolsonarismo durante a pandemia da Covid-19: bit.ly/3VCQaUq - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Dados sobre o acesso à internet no país: bit.ly/3G9khNw - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre a repercussão do debate eleitoral presidencial nas redes sociais e sobre a apresentação do candidato Kelmon como padre: bit.ly/3YSBxzg e bit.ly/3GtSVDb - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre a divulgação de apoiadores ao candidato Lula: bit.ly/3GrBNOD e bit.ly/3WCxgOV - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Materiais sobre o papel de André Janones e Carlos Bolsonaro nas campanhas eleitorais: bit.ly/3i3LQjA, glo.bo/3IdDXCE, bit.ly/3CcKYjc, bit.ly/3WCxRA6 e bit.ly/3jGQsws - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícias sobre os episódios envolvendo maçonaria, canibalismo e “pintou um clima”: <http://bit.ly/3LpKxaG>, <http://bit.ly/3YFriwP> e <http://bit.ly/3ZVovAK> - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Análises sobre o uso da máquina pública de forma favorável à campanha de Bolsonaro: bit.ly/3GudS0Q, bit.ly/3Q4o9UM e bit.ly/3vt9wRm - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Análise de questões sobre desinformação e a eleição de 2022: bit.ly/3YYgzz8 - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre os ataques às pesquisas de intenção de voto: bit.ly/3hWucOM - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Análise sobre as incertezas da reação de Bolsonaro ao resultado das eleições: bit.ly/3G7rFsO - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícias sobre o reconhecimento da vitória de Lula por outros países: bit.ly/3WSFanc, bit.ly/3Z4wFaj e bit.ly/3vqEIAM - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre o relatório apresentado pelo partido de Bolsonaro alegando sem provas a existência de fraude eleitoral: bit.ly/3WZjJ3X - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre fala de aliado de Bolsonaro e rumor golpista: bit.ly/3WPdHTc - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícias sobre os golpistas de apoiadores de Bolsonaros: bit.ly/3i6CJ1C e <http://glo.bo/3ZIsqd4> - Acesso em 10 de janeiro de 2023.

Notícia sobre o pronunciamento de Bolsonaro após sua derrota: bit.ly/3WCNFTF - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Notícia sobre a passagem da faixa presidencial, com a ausência de Bolsonaro: glo.bo/3Iidx2N - Acesso em 07 de janeiro de 2023.

APÊNDICE C - Principais publicações

Facebook Bolsonaro



Jair Messias Bolsonaro
3 de outubro de 2022

- Contra tudo e contra todos, tivemos no 1º turno de 2022 uma votação mais expressiva do que aquela que tivemos em 2018. Foram quase 2 milhões de votos a mais! Também elegemos as maiores bancadas da Câmara e do Senado, o que era a nossa maior prioridade neste primeiro momento.

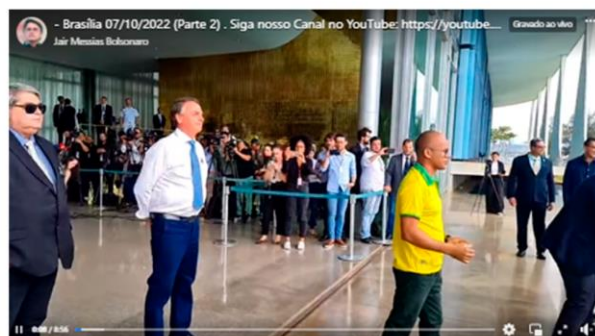
- Elegemos governadores no 1º turno em 8 estados e elegeremos nossos aliados em outros 8 estados neste 2º turno. Esta é a maior vitória dos patriotas na história do Brasil! 60% do território brasileiro será governado por quem defende nossos valores e luta por um país mais livre.

- Muita gente se deixou levar pelas mentiras propagadas pelos institutos de pesquisas, que saíram do 1º turno completamente desmoralizados. Erraram todas as previsões e já são os maiores derrotados desta eleição. Vencemos essa mentira e agora vamos vencer a eleição!

- Esta disputa não decidirá apenas quem assumirá um cargo nos próximos quatro anos. Esta disputa decidirá nossa identidade, nossos valores e a forma como seremos vistos pelo mundo e pelo próprio Deus. Lutemos pela liberdade, pela honestidade, por nossos filhos e pelo Brasil.

- Sabemos do tamanho da nossa responsabilidade e dos desafios que vamos enfrentar. Mas sabemos aonde queremos chegar e como chegaremos lá. Pela graça de Deus, nunca perdi uma eleição e sei que não será agora, quando a liberdade do Brasil inteiro depende de nós, que iremos perder.

- Nossos adversários só se prepararam para uma corrida de 100 metros. Nós estamos prontos para uma maratona. Vamos lutar com confiança e com força cada vez maior, certos de que vamos prevalecer pela pátria, pela família, pela vida, pela liberdade e pela vontade de Deus! 🇧🇷



Facebook Lula



Instagram Bolsonaro



jairmessiasbolsonaro • Seguir ...

jairmessiasbolsonaro • "Vistam toda a armadura de Deus, para poderem ficar firmes contra as ciladas do Diabo, pois a nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo de trevas..." Efésios 6:11-12

- QUE DEUS ABENÇOE O NOSSO AMADO BRASIL! 🇧🇷

13 sem · Ver tradução

5.743.597 curtidas

OUTUBRO 28, 2022

Adicione um comentário... Publicar



jairmessiasbolsonaro • Seguir ...

jairmessiasbolsonaro • Contra tudo e contra todos, tivemos no 1º turno de 2022 uma votação mais expressiva do que aquela que tivemos em 2018. Foram quase 2 milhões de votos a mais! Também elegemos as maiores bancadas da Câmara e do Senado, o que era a nossa maior prioridade neste primeiro momento.

- Elegemos governadores no 1º turno em 8 estados e elegeremos nossos

3.811.498 curtidas

OUTUBRO 3, 2022

Adicione um comentário... Publicar

① Acesse o site da Justiça Eleitoral para encontrar informações oficiais sobre as eleições de 2022.



jairmessiasbolsonaro • Seguir ...

jairmessiasbolsonaro • Mantenham o foco! Um dos principais e mais difíceis objetivos foi alcançado ontem. Não já temos o que é necessário para libertar o Brasil do autoritarismo, da chantagem e da injustiça que tanto nos indigna. A mudança mais profunda do país já começou! Não é o povo que deve temer.

17 sem · Ver tradução

3.194.060 curtidas

OUTUBRO 3, 2022

Adicione um comentário... Publicar



jairmessiasbolsonaro • Seguir ...

jairmessiasbolsonaro • Obrigado, meu amigo Trump! Graças ao apoio do povo brasileiro e de nossa determinação em lutar pelos interesses do Brasil, hoje somos respeitados no mundo todo e contamos com o apoio de nações livres e prósperas e não mais de ditaduras socialistas, como no passado.

- Vamos seguir trabalhando por um Brasil grande, forte e respeitado! Brasil acima de tudo! Deus acima de todos!

17 sem · Ver tradução

3.242.433 curtidas

OUTUBRO 1, 2022

Adicione um comentário... Publicar



jairmessiasbolsonaro • Seguir ...

jairmessiasbolsonaro • Declaração à nação - 17OUT22
Com @gusttavolima e @leonardo

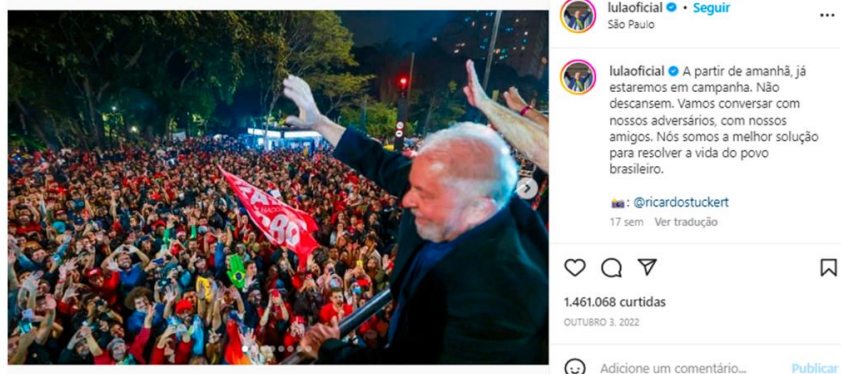
Editado · 15 sem · Ver tradução

13.378.733 visualizações

OUTUBRO 17, 2022

Adicione um comentário... Publicar

Instagram Lula



Twitter Bolsonaro



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

"Vistam toda a armadura de Deus, para poderem ficar firmes contra as ciladas do Diabo, pois a nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo de trevas..." Efésios 6:11-12

- QUE DEUS ABENCOE O NOSSO AMADO BRASIL!



[Translate Tweet](#)



11:58 PM · Oct 29, 2022



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

- Reelection 🟡 Hexa.
- Valeu, @neymarjr!

Brasil acima de tudo!
Deus acima de todos!



[Translate Tweet](#)



5:46 PM · Sep 29, 2022



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

- Obrigado, meu amigo Trump! Graças ao apoio do povo brasileiro e de nossa determinação em lutar pelos interesses do Brasil, hoje somos respeitados no mundo todo e contamos com o apoio de nações livres e prósperas e não mais de ditaduras socialistas, como no passado.

[Translate Tweet](#)



11:39 PM · Oct 1, 2022



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

- Contra tudo e contra todos, tivemos no 1º turno de 2022 uma votação mais expressiva do que aquela que tivemos em 2018. Foram quase 2 milhões de votos a mais! Também elegemos as maiores bancadas da Câmara e do Senado, o que era a nossa maior prioridade neste primeiro momento.

[Translate Tweet](#)

2:11 AM · Oct 3, 2022



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

- Foi uma enorme satisfação participar do pronunciamento de William Bonner Kkkkk. Na medida do possível, com muita humildade, pudemos esclarecer e levar algumas informações que raramente são noticiadas em sua emissora. Pela paciência e audiência, o meu muito obrigado a todos!

[Translate Tweet](#)

10:21 PM · Aug 22, 2022

Twitter Lula



APÊNDICE D - N-gramas mais frequentes

Bigramas de Bolsonaro no Facebook que citam nomes de redes sociais ou “aplicativo”, “siga” ou “inscreva”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
tiktok, bolsonaromessiasjair	82	canal, youtube	8
tiktok, tiktok	41	telegram, atualizado	8
telegram, jairbolsonaro	38	pernambuco, siga	8
gettr, gettr	34	canal, telegram	7
gettr, user	34	parte, youtube	7
kwai, user	30	inscreva, kwai	5
aplicativo, app	28	siga, tiktok	5
linkedin, jairmessiasbolsonaro	28	siga, gettr	5
linkedin, linkedin	27	siga, canal	4
jbolsonaro, youtube	26	inscreva, tiktok	4
youtube, channel	26	realizadas, telegram	4
youtube, youtube	26	minas_gerais, tiktok	3
youtube, jbolsonaro	25	siga, youtube	3
baixe, aplicativo	20	pernambuco, inscreva	3
parte, telegram	18	canal, linkedin	3
parte, inscreva	17	siga, telegram	3
parte, gettr	15	alvorada, siga	3
parte, tiktok	14	brasil, siga	2
youtube, watch	14	youtube, youtu	2
kwai, jairbolsonaro	14	santa_catarina, telegram	2
parte, kwai	11	link, youtube	2
parte, linkedin	11	siga, flickr	2
parte, siga	10	minas_gerais, telegram	2
telegram, dia	9	siga, linkedin	2
inscreva, canal	9	parte, aplicativo	2

Principais bigramas de Bolsonaro no Facebook que citam “liberdade”

Bigrama	Freq.
liberdade, expressão	3
liberdade, brasileiros	3
lei, liberdade	3
liberdade, brasil	3
liberdade, econômica	3

Principais bigramas de Bolsonaro no Facebook que citam “empregos”, “segurança”, “impostos”, “drogas”, “saneamento”, “mercado”, “redução” ou “conclusão”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
apreensão, drogas	6	aborto, drogas	3
redução, impostos	6	drogas, prejuízos	3
saneamento, básico	6	contra, redução	3
segurança, pública	5	livre, mercado	3
legal, saneamento	5	menos, impostos	2
marco, saneamento	4	empregos, diretos	2
geração, empregos	4	empregos, maior	2
reduções, impostos	4	forças, segurança	2
conclusão, transposição	3	maior, redução	2

Principais bigramas de Bolsonaro no Facebook que citam “apoio”

Bigrama	Freq.
apoio, reeleição	5
declaram, apoio	3
contamos, apoio	2
declarando, apoio	2
apoio, governador	2

Principais bigramas de Lula no Facebook que citam “esperança” ou “cuidar”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
brasil, esperança	27	quero, cuidar	4
cuidar, povo	15	lula, cuidar	4
amor, esperança	7	vamos, cuidar	3
esperança, brasil	5	cheio, esperança	3
esperança, lula	4	cuidar, saúde	3

Principais bigramas de Lula no Facebook que citam “Brasil” ou “país”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
brasil, esperança	27	reconstruir, país	8
brasil, brasil, esperança	15	brasil, voltar	7
brasil, lula	12	são paulo, brasil	7
comício, brasil	11	brasil, vamos	6
desse, país	11	brasil, povo	6
brasil, equipelula	10	presidente, brasil	6
juntos, brasil	9	país, vídeo	6
lula, brasil	9	recuperar, país	5
país, voltar	9	esperança, brasil	5

Principais bigramas de Lula no Facebook que citam “ato”, “amanhã”, “hoje”, “caminhada”, “encontro” ou “comício”

Bigrama	F.	Bigrama	F.	Bigrama	F.
lula, hoje	22	comício, campanha	4	encontro, evangélicos	3
hoje, comício	12	bom_dia, hoje	4	hoje, debate	3
comício, brasil	11	amanhã, vote	4	brasil, encontro	3
grande, ato	9	ato, brasil	4	ato, brasil, esperança	3
ato, vamos	9	ato, lula	4	hoje, brasil, esperança	2
encontro, lula	9	caminhada, povo	4	ato, defesa	2
encontro, hoje	8	caminhada, lula	4	amanhã, brasil	2
amanhã, lula	7	haddad, caminhada	3	hoje, esperança	2

hoje, dia	7	comício, brasildaesperança	3	bom_dia, amanhã	2
boa_noite, amanhã	6	encontrei, hoje	3	lula, ato	2
hoje, lula	6	hoje, representantes	3	amanhã, falalula	2
hoje, ato	5	amanhã, são_paulo	3	partir, amanhã	2

Principais bigramas de Lula no Facebook que citam “compartilhe”, “assista” ou “marque”

Bigrama	F.	Bigrama	F.	Bigrama	F.
compartilhe, equipelula	12	compartilhe, redes	3	compartilhe, marque	2
compartilhe, verdade	9	assista, programa	2	marque, comentários	2
compartilhe, brasildaesperança	3	lula, compartilhe	2	assista, vídeo	2
assista, compartilhe	3	compartilhe, perder	2	renda, compartilhe	2

Principais bigramas de Lula no Facebook que citam “ódio” ou ‘fome’

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
contra, ódio	4	ódio, vamos	2
passando, fome	3	fome, brasildaesperança	2
amor, ódio	3	acabar, fome	2
fome, vamos	3	fome, bolsonaro	1
combate, fome	2	venceremos, ódio	1
ódio, violência	2	combate, ódio	1
mapa, fome	2	fome, cuidar	1
ódio, amor	2	gabinete, ódio	1
passam, fome	2	fome, defender	1
chega, ódio	2	zomba, fome	1

Principais bigramas de Bolsonaro no Instagram que citam “valores”, “liberdade”, “deus” ou “corrupção”

Bigrama	Freq.
esquema, corrupção	5

inversão, valores	4
deus, acima	4
tudo, deus	4
corrupção, história	3
liberdade, econômica	3
lei, liberdade	3
corrupção, sistêmica	2
vontade, deus	2
deus, fizesse	1
necessário, deus	1
lado, liberdade	1
liberdade, democracia	1
próprios, valores	1
valores, jamais	1

Principais bigramas de Bolsonaro no Instagram que citam “impostos”, “redução”, “empregos”, “drogas”, “pandemia” ou “guerra”

Trigrama	Freq.	Trigrama	Freq.
apreensão, drogas, prejuízos	3	drogas, prejuízos, tráfico	1
reflexos, pandemia, guerra	3	maior, redução, menor	1
pandemia, fique, casa	2	redução, menor, índice	1
redução, icms, combustíveis	2	contínua, redução, zeramento	1
guerra, impactos, globais	2	redução, zeramento, impostos	1
contra, redução, impostos	2	zeramento, impostos, redução	1
contra, redução, icms	2	impostos, redução, estupro	1
recorde, redução, impostos	2	redução, estupro, inflação	1
impostos, itens, cesta	2	empregos, maior, eua	1
legalização, drogas, destroem	1	geração, empregos, maior	1
drogas, destroem, famílias	1	causada, pandemia, guerra	1
maior, redução, homicídios	1	pandemia, guerra, benefício	1
países, guerra, civil	1	guerra, benefício, pobres	1
guerra, civil, mortes	1	drogas, prejuízos, crime	1

redução, homicídios, toda	1	meio, pandemia, seca	1
---------------------------	---	----------------------	---

Principais bigramas de Lula no Instagram que citam “apoio”

Bigrama	Freq.
apoio, confiança	5
obrigado, apoio	4
agradeço, apoio	3
apoio, vamos	2
feliz, apoio	2
apoio, neste	1
pdt, apoio	1
apoio, hoje	1
apoio, nesta	1
demonstração, apoio	1
encontro, apoio	1
apoio, carinho	1
contar, apoio	1
apoio, religiosos	1

Principais bigramas de Lula no Instagram que citam “Brasil”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
brasil, esperança	14	brasil, futuro	3
reconstruir, brasil	8	livro, brasil	3
brasil, brasildaesperança	8	brasil, povo	3
construir, brasil	6	consertar, brasil	3
brasil, voltar	5	democracia, brasil	3
brasil, precisa	5	brasil, melhor	3
brasil, mundo	5	brasil, oportunidades	2
juntos, brasil	5	coligação, brasil	2
brasil, grande	4	devolver, brasil	2

brasil, hoje	3	brasil, queremos	2
--------------	---	------------------	---

Principais bigramas de Lula no Instagram que citam “compromisso”, “cultura”, “fome”, “caminhadas” ou “rua”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
acabar, fome	6	país, compromisso	1
assumindo, compromisso	3	entendimento, cultura	1
compromisso, garantir	2	compromisso, condições	1
mapa, fome	2	cultura, vocação	1
fome, oportunidade	2	carta, compromisso	1
deve, compromisso	2	compromisso, lula	1
fome, garantir	2	fome, vamos	1
compromisso, assumindo	2	respeito, compromisso	1
compromisso, rio	1	compromisso, liberdade	1
reafirmamos, compromisso	1	fome, falta	1
compromisso, inclusão	1	hoje, fome	1
reafirmar, compromisso	1	assumi, compromisso	1
compromisso, recuperação	1	compromisso, hospital	1
muita, cultura	1	causa, compromisso	1
cultura, arte	1	compromisso, povo	1

Principais bigramas de Bolsonaro no Twitter que citam “liberdade”, “valores”, “família”, “famílias”, “corrupção” ou “deus”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
esquema, corrupção	12	destruição, família	2
corrupção, história	9	família, povo	2
tudo, deus	5	luta, liberdade	2
deus, acima	5	deus, brasil	2
inversão, valores	5	soberania, liberdade	2
famílias, baixa	4	graça, deus	2
corrupção, sistêmica	4	famílias, preservadas	2
pátria, família	4	vontade, deus	2

liberdade, econômica	4	vida, liberdade	2
lei, liberdade	4	família, vida	2
deus, pátria	3	deus, ilumine	2
liberdade, brasil	3	liberdade, nação	2
liberdade, expressão	3	povo, valores	2
vidas, famílias	3	atacar, valores	2
famílias, salvas	2	família, liberdade	2

Principais bigramas de Bolsonaro no Twitter que citam “impostos”, “empregos”, “obras”, “crime”, “economia”, “guerra”, “drogas”, “segurança”, “diesel”, “homicídios”, “saneamento”, “estatais”, “desburocratização”, “recessão”, “crimes” ou “pavimentação”

Bigrama	F.	Bigrama	F.	Bigrama	F.	Bigrama	F.
pandemia, guerra	10	segurança, pública	4	empregos, empregos	2	preço, diesel	2
crime, organizado	9	economia, gente	4	empregos, gerados	2	combate, drogas	2
redução, impostos	6	drogas, prejuízos	3	impostos, itens	2	obras, cuba	2
apreensão, drogas	6	maior, recessão	3	reduzir, impostos	2	próprio, crime	2
saneamento, básico	6	homicídios, toda	3	milhares, empregos	2	bolsonaro, estatais	2
casa, economia	5	recessão, história	3	redução, homicídios	2	guerra, pandemia	2
legal, saneamento	5	forças, segurança	3	obras, audiovisuais	2	drogas, cocaína	2
aborto, drogas	5	guerra, impactos	3	países, guerra	2	estatais, antes	2
geração, empregos	4	empregos, diretos	3	venda, diesel	2	obras, fiol	2
menos, impostos	4	diesel, importado	3	guerra, afeta	2	crimes, violentos	2
guerra, civil	4	candidato, crime	2	pavimentação, energia	2	conclusão, obras	2
reduções, impostos	4	número, homicídios	2	água, pavimentação	2	recessão, causada	2
obras,	4	impostos,	2	diminuição,	2	litros, diesel	2

abandonadas		diversos		impostos			
marco, saneamento	4	legalização, drogas	2	drogas, ideologia	2	combate, crime	2

Principais bigramas de Bolsonaro no Twitter que citam “aborto” ou “ditadura”

Bigrama	F.	Bigrama	F.	Bigrama	F.
aborto, drogas	5	drogas, aborto	1	aborto, enquanto	1
contra, aborto	3	gênero, aborto	1	aborto, respeitar	1
liberação, aborto	2	crianças, aborto	1	promover, aborto	1
ditadura, socialista	1	aborto, mês	1	aborto, sobretudo	1
promovida, ditadura	1	aborto, sendo	1	aborto, vitimização	1
perversidades, aborto	1	defende, aborto	1	ditadura, massacra	1
aborto, durante	1	combate, aborto	1	financiam, ditadura	1

Principais bigramas de Lula no Twitter que citam “educação”, “fome” ou “família”

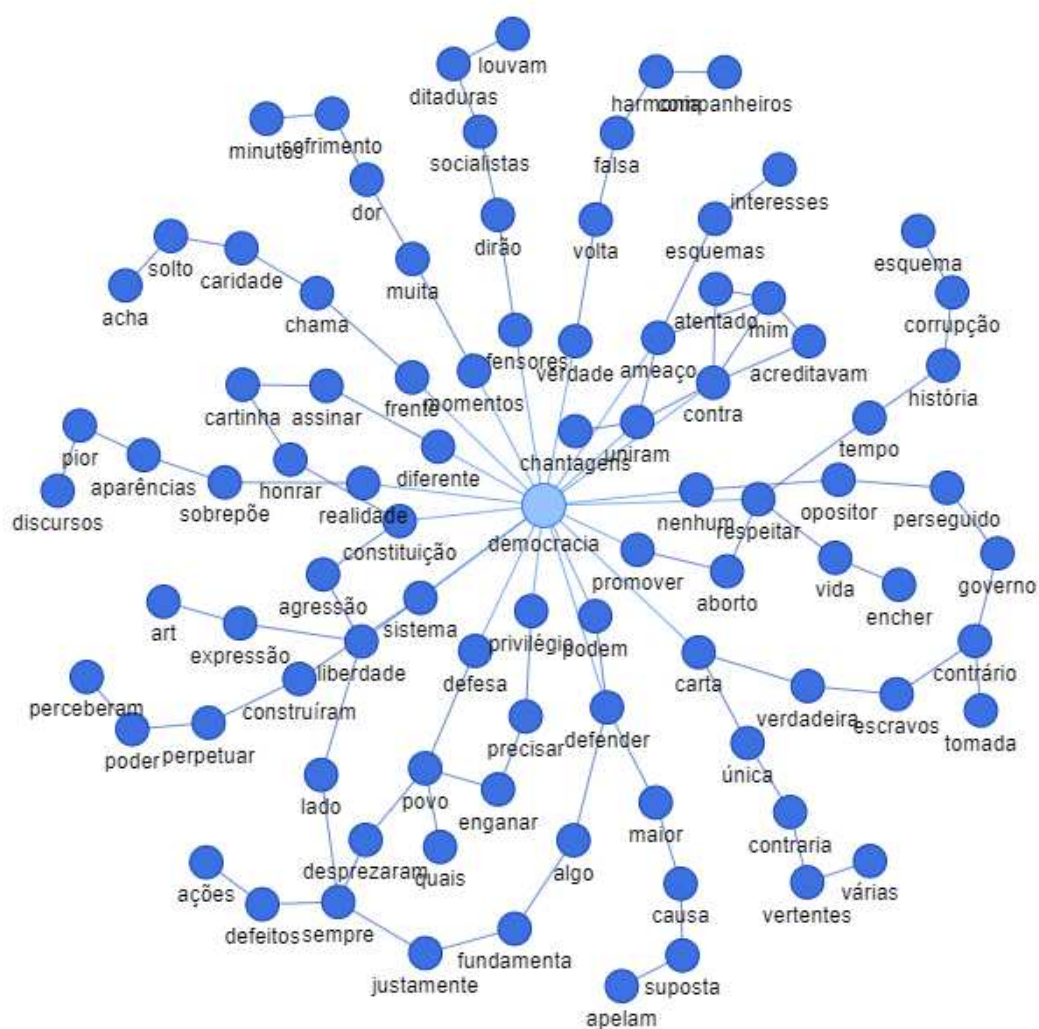
Bigrama	Freq.
lula, educação	29
bolsa, família	28
educação, equipelula	27
acabar, fome	10
passando, fome	10
investir, educação	8
família, amigos	7
saúde, educação	7
educação, saúde	6
ministro, educação	6
educação, gasto	5
combate, fome	5
educação, brasil	4
cultura, educação	4
família, filho	4
fome, brasil	4

contra, fome	4
fome, voltou	4
combater, fome	4
fome, vamos	3
passam, fome	3
mapa, fome	3
fome, bolsonaro	2

Principais bigramas de Lula no Twitter que citam “debate”

Bigrama	Freq.	Bigrama	Freq.
debate, band	5	ganhamos, debate	1
ontem, debate	4	debate, frente	1
debate, globo	3	domingo, debate	1
hoje, debate	3	debate, gerarmos	1
amanhã, debate	3	desse, debate	1
ver, debate	2	debate, fiz	1
acompanhar, debate	2	debate, mente	1
são_paulo, debate	1	difícil, debate	1
debate, fazendo	1	debate, ontem	1
debate, turno	1	campanha, debate	1
primeiro, debate	1	debate, preocupou	1
durante, debate	1	traz, debate	1
debate, vamos	1	debate, lamentavelmente	1

Bolsonaro Instagram



Lula Twitter

