



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

A GUERRA DOS *LIKES*:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA ESTRATÉGIA NARRATIVA
NOS DISCURSOS DAS CAMPANHAS DIGITAIS DE LULA E
BOLSONARO EM 2022

Ana Luiza Abou Said

Brasília – 2022



Universidade de Brasília

Instituto de Ciência Política

“A guerra dos *likes*”:

**Uma análise comparativa da estratégia narrativa nas campanhas digitais de Lula e
Bolsonaro em 2022**

Ana Luiza Abou Said

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Rebecca Neaera Abers

Brasília – 2022

“A guerra dos *likes*”:

Uma análise comparativa da estratégia narrativa nas campanhas digitais de Lula e
Bolsonaro em 2022

Ana Luiza Abou Said

Monografia apresentada ao curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Ciência Política.

Prof^a. Rebecca Neaera Abers

Orientadora

Prof^a. Marisa von Bülow

Parecerista

*Mestre não é quem sempre ensina, mas quem de
repente aprende.*

João Guimarães Rosa, 1956.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer e dedicar essa monografia à minha mãe, Karen, que sempre fez o possível e o impossível para garantir que eu chegasse até aqui, se esforçou o máximo para me dar uma boa educação. Obrigada por ter me incentivado a realizar meus objetivos e metas, apesar de todas as dificuldades que passamos ao longo desses anos. Espero retribuir sua generosidade e amor incondicional. Também dedico este trabalho aos meus avós, Milton e Ilda, que sempre acreditaram no meu potencial e ajudaram sempre que possível. O apoio de vocês foi essencial para eu chegar onde cheguei.

Às professoras Rebecca Abers e Marisa von Bülow, meus agradecimentos por tudo. Muito obrigada pela orientação e por toda a ajuda no percurso desta monografia, pela oportunidade de trabalhar com as senhoras que tanto admiro e por todo o ensinamento durante o período de amadurecimento deste trabalho.

Ao Anthony, meu companheiro e melhor amigo, que nunca duvidou da minha capacidade e sempre me incentivou a ser uma pessoa melhor, minha gratidão eterna. Sei que 2022 foi um ano muito difícil para você, mas sua força e resiliência para passar por tudo isso me ensinou demais. Você me inspira e me incentiva como ninguém, jamais vou esquecer isso, amo você.

À Vanda, que está sempre presente para me dar conselhos e me ajuda sempre que possível. Você tem sido uma segunda mãe para mim, obrigada por todo o carinho e pela confiança depositada em mim.

Ainda, agradeço aos meus amigos de longa data Carolina, Maria Luísa, Ana Luiza, Matheus e Vitória, pelo companheirismo nos piores e nos melhores momentos da minha vida. Agradeço também à Vivian, uma amiga incrível que a UnB me deu, e que demonstrou companheirismo e solidariedade, principalmente durante este ano que foi especialmente difícil para mim.

Por fim, agradeço aos professores, colegas e colaboradores do Instituto de Ciência Política, em especial aos colegas da comissão especial do centro acadêmico – só nós sabemos o quão difícil foi essa tarefa, obrigada por não me deixarem enlouquecer –, e ao

Gustavo e ao Cláudio, que sempre me escutaram e proporcionaram as melhores conversas no IPOL.

Definitivamente a Ciência Política me proporcionou muitas oportunidades. Obrigada, Universidade de Brasília, nunca vou esquecer o quanto estar aí mudou a minha vida. Até logo!

RESUMO

Em 2018, a vitória de Jair Bolsonaro teve como base o discurso e a construção da personagem do presidenciável a partir do antagonismo. Desde então, a necessidade da união de ferramentas digitais a aspectos sensíveis da política, sobretudo nas estratégias de propagação de campanhas políticas, foi intensificada. É neste sentido que o presente trabalho busca contribuir para a literatura do Comportamento Político, especificamente no estudo dos elementos narrativos utilizados pelos presidenciáveis Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva em seus perfis oficiais do Twitter, no período pré-eleitoral de 2022, entre os meses de junho a julho do referido ano. Por meio da extração de dados e posterior análise do conteúdo dos *tweets*, essa monografia objetiva avaliar quais foram as narrativas que provocaram maior engajamento entre os seguidores de cada um. As conclusões apresentadas aprimoram o debate acerca das campanhas digitais e seus efeitos na comunicação política em anos eleitorais.

Palavras-chave: Bolsonaro, Lula, comunicação política, redes sociais, Twitter, discurso, narrativas, eleições.

ABSTRACT

In 2018, Jair Bolsonaro's victory was based on the discourse and the construction of the character of the presidential candidate based on antagonism. Since then, the need for the union of digital tools to sensitive aspects of politics, especially in the strategies of propagation of political campaigns, has been intensified. It is in this sense that the present work seeks to contribute to the literature of Political Behavior, specifically in the study of the narrative elements used by presidential candidates Jair Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva on their official Twitter profiles, in the pre-election period of 2022, between the months of June to July of that year. Through data extraction and subsequent content analysis of the tweets, this monograph aims to evaluate which narratives provoked the most engagement among the followers of each one. The conclusions presented here enhance the debate about digital campaigns and their effects on political communication in election years.

Keywords: Bolsonaro, Lula, political communication, social media, Twitter, speech, narratives, election.

LISTA DE SIGLAS

IML – Instituto Médico Legal

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSL – Partido Social Liberal

PL – Partido Liberal

PT – Partido dos Trabalhadores

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Nuvem de palavras de Bolsonaro (@jairbolsonaro)

Figura 2 – Nuvem de palavras de Lula (@LulaOficial)

Figura 3 – Publicação de Trump promovendo a política xenofóbica de “Build the wall” (em tradução livre, “Construa o Muro”).

Figura 4 – Tweet de @AecioNeves em crítica ao governo federal.

Figura 5 – Tweet de @dilmabr em crítica a seu opositor, Aécio Neves.

Figura 6 – Tweet de Haddad (@Haddad_Fernando) em crítica a onda conservadora alimentada pela campanha de Jair Bolsonaro.

Figura 7 – Tweet de Bolsonaro (@jairbolsonaro) em crítica às mídias tradicionais.

Figura 8 – Índice de aprovação do governo de Jair Bolsonaro.

Figura 9 – Compartilhamento de vídeo que ilustra uso de armas para defesa pessoal, via perfil @jairbolsonaro.

Figura 10 – Publicação de @jairbolsonaro em crítica aos defensores do *lockdown*

Figura 11 – Bolsonaro se manifesta em perfil oficial acerca de aborto realizado em menina de 10 anos, vítima de abuso sexual.

Figura 12 – Bolsonaro faz crítica a Lula e associa o ex-presidente ao crime organizado

Figura 13 – Tweet com maior engajamento coletada do perfil @LulaOficial

Figura 14 – Tweet veiculados por @LulaOficial com teor de resgate a um passado histórico

Figura 15 – *Tweet* de Lula citando a política para segurança alimentar adotada pelos governos petistas

Figura 16 – Divulgação de cenas de treino de musculação de Lula, com legenda afirmando a disposição do ex-presidente para a corrida eleitoral

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução das características de campanhas eleitorais digitais.

Quadro 2 – Termos mais frequentes no perfil de Bolsonaro (@jairbolsonaro)

Quadro 3 – Termos mais frequentes no perfil de Lula (@LulaOficial)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Seguidores de Lula e Bolsonaro nas Redes Sociais

Tabela 2 – Teor do conteúdo das mensagens divulgadas nos materiais de campanha dos candidatos mais bem avaliados na corrida eleitoral de 2018.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Intenção de votos no 1º turno das eleições de 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. METODOLOGIA.....	19
2.1. COLETA E ANÁLISE DE TWEETS.....	20
2.2. A ESCOLHA DO TWITTER	21
3. UMA BREVE ANÁLISE ACERCA DA LITERATURA DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DIGITAIS.....	23
3.1. CASOS ESTRANGEIROS	24
3.2. ANÁLISE DE CASOS NACIONAIS.....	30
3.3. ELEIÇÕES GERAIS DE 2010: DILMA VS. SERRA	33
3.4. O CAMPO POLÍTICO NA INTERNET NO BRASIL APÓS 2010.....	36
3.5. ELEIÇÕES DE 2018: UM DIVISOR DE ÁGUAS NAS CAMPANHAS VIRTUAIS NO BRASIL	40
4. AS CAMPANHAS DE LULA E BOLSONARO EM 2022	46
4.1. DO CONTEÚDO DAS MENSAGENS.....	48
4.2. AS ESTRATÉGIAS DE BOLSONARO	53
4.2.1. ANÁLISE DOS TWEETS @JAIRBOLSONARO COM MAIOR ENGAJAMENTO NO PERÍODO.....	56
4.3. AS ESTRATÉGIAS DE LULA.....	59
4.3.1. ANÁLISE DOS TWEETS @LULAOFICIAL COM MAIOR ENGAJAMENTO NO PERÍODO	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6. BIBLIOGRAFIA.....	68

1. INTRODUÇÃO

Durante os últimos 30 anos, as eleições nos Estados democráticos foram marcadas pelo aumento progressivo de adaptação de estratégias eleitorais clássicas às plataformas digitais.

Nos Estados Unidos, desde a campanha de Bill Clinton de 1992, na qual o uso de compartilhamento de propostas eleitorais por meio de *e-mails* para apoiadores, torna-se comum a divulgação de campanhas por meio dos correios digitais (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). No Brasil, a partir dos anos 2000 há os primeiros registros dessa modalidade de propaganda eleitoral (Idem, 2018).

Contudo, apenas a partir da década de 2010, a *internet* ganha destaque real nas campanhas eleitorais. Inspirados pelo modelo americano da campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, os *marketeiros* políticos observam no Brasil um leque de oportunidade vantajoso para a divulgação de seus candidatos nas redes sociais, de maneira que a Justiça Eleitoral começa a se adaptar às necessidades que um mundo cada vez mais conectado exige. Sendo assim, a *internet* se tornou uma plataforma propícia para apresentação de ideias diversas no que tange à política.

Na referida década, os brasileiros tiveram maior acesso ao uso das plataformas digitais de comunicação social – resultante da popularização da internet, de smartphones e de computadores, assim como pela virtualização das relações sociais. Por conseguinte, diversos aspectos da vida social passaram a ser regidos pela exposição virtual, incluindo a forma com que se faz e se interpreta as atividades políticas, desde campanhas presidenciais até a atuação da sociedade civil.

Nesse sentido, em consonância com Jamil e Sampaio (2011), nas campanhas de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) em 2010 surgem os primeiros perfis oficiais de candidatos no *Twitter* e *Facebook*, as manifestações online de apoiadores e críticos, e chats em tempo real com os presidencialistas.

Segundo Braga e Carlomagno (2018), a campanha de Dilma apostou na estratégia de identificação da candidata com o eleitorado, por meio da presença ostensiva de sua figura

nos meios digitais e correlação ao então governo Lula, bem avaliado à época. Isto demonstra que, embora timidamente, a princípio, a *internet* começa a passar a sensação de proximidade entre eleitores e candidatos e representa um marco na maneira como se faz política.

Momentos como as paradoxais Jornadas de Junho¹, e o surgimento do grupo político liberal Movimento Brasil Livre (MBL)² marcaram a escalada de movimentos políticos no cenário do debate virtual. Posteriormente, o uso das redes sociais digitais para a propagação de discursos foi essencial para alimentar a polarização entre PT e PSDB, tendo seu ápice em 2014, encabeçada pelo ex-candidato à presidência, Aécio Neves e a candidata à reeleição, Dilma Rousseff (WAINBERG e MÜLLER, 2017).

Em ambas campanhas, o uso da linguagem negativa foi uma estratégia adotada no ambiente virtual (WAINBERG e MÜLLER, 2017). Tal fenômeno foi novamente observado durante o processo de impeachment de Rousseff, com transmissões ao vivo e interação em tempo real com o público nas mídias digitais; e, por fim, em referências às críticas ao governo Temer, com levantamento de *hashtags*, campanhas virtuais e outras medidas neste sentido, por meio de plataformas digitais (Idem, 2017).

Os momentos supracitados foram impulsionados primeiramente por movimentos virtuais, que se iniciaram em fóruns de discussão em redes sociais, com grande destaque nesse momento ao uso do *Facebook* em um primeiro momento, mas com impactos observados em outras redes sociais. Por meio de “memes”, *hashtags*, fotos, vídeos e textos, parte da população começa a se manifestar acerca dos acontecimentos políticos que ocorriam no Brasil.

De acordo com Valente e Silva (2010), em um primeiro momento o uso de redes sociais para a discussão política foi inicialmente visto pela classe política como uma janela de oportunidade para recuperar laços comunicativos na dinâmica eleito-eleitor, enfraquecidos no contexto de democracia semidireta.

Entretanto, se por um lado a participação aumenta, por outro o compartilhamento de *fake News*, ou desinformação, propicia o surgimento de um contexto ideologicamente

¹ O termo “Jornadas de Junho” se refere ao movimento político plural ocorrido em 2013, cuja pauta era, a princípio, protesto organizado pelo Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento das tarifas de ônibus em várias capitais brasileiras e que, posteriormente, se ampliou para uma crítica generalizada do Estado.

² O MBL, fundado oficialmente em 2014, foi um dos principais polos do discurso antipetista e do nascimento da nova extrema-direita em *chats online*, no período subsequente às Jornadas de Julho.

polarizado entre o que seria a política usual, ilustrado nos casos de corrupção ocorridos contemporaneamente às gestões do Partido dos Trabalhadores, e os *outsiders*, isto é, pessoas supostamente afastadas da política tradicional cujos interesses são meramente relacionados ao combate à corrupção e resgate de valores tradicionais sob ótica da retórica da extrema-direita (CESARINO, 2020).

Nas eleições de 2018, o então candidato Jair Bolsonaro (PSL à época) se utilizou da estratégia observada pela extrema-direita global em apostar na construção de uma narrativa do *outsider* com uso ostensivo de redes sociais, com predileção à estratégia de ataque à política tradicional, bem como aos políticos do grupo denominado “Centrão” no Congresso Nacional e, com destaque, mensagens com ataques aos governos petistas (PRESIDENTE DA SEMANA, 2018b).

O sucesso da campanha de Bolsonaro tem grande relação com a escolha do repertório do discurso do presidenciável, com uso de elementos nacionalistas e conservadores para a criação de um “inimigo comum”, baseada no ataque e formação do “outro” (ROCHA e SOLANO, 2021).

Ainda, nesse sentido, é importante salientar que o “ciberespaço” permite a propagação de inúmeros e diversos conteúdos compartilhados em meio a um “fluxo de informações” amplo. Dessa forma, a aposta em propagar ideias por meio do Twitter permite a criação de uma sensação de vínculo com o interceptor que permite novas maneiras de se fazer a “política” eleitoreira (VALENTE e SILVA, 2010).

Esta monografia busca contribuir com a literatura do comportamento político de presidenciáveis, com enfoque na escolha do discurso no repertório utilizado em perfis oficiais dos candidatos no *Twitter*. O objetivo geral é, a partir da análise dos *tweets* produzidos pelos perfis oficiais de Luiz Inácio Lula da Silva (@LulaOficial) e Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro)³³, observar a escolha dos elementos narrativos que possuem maior engajamento frente à temática eleitoral.

No presente trabalho, segue a análise das mensagens produzidas por ambos os perfis no referido período a fim de observar quais tipos de *tweets* obtiveram maior engajamento com os seguidores. Trata-se de um objeto de pesquisa explorado pela

³³ De acordo com as pesquisas eleitorais dos institutos Datafolha, Ibope e FGV durante o período de janeiro a julho de 2022. Para referência: Pesquisas Datafolha: Eleições. Disponível em <<https://datafolha.folha.uol.com.br/>>.

literatura de comportamento político dos presidenciáveis nas redes sociais, mas que, contudo, possui ainda um amplo leque de possibilidades para se explorar academicamente no que tange aos objetivos que regem essa ferramenta de comunicação.

Inicialmente, será apresentada uma breve análise da literatura acerca das campanhas digitais no mundo e no Brasil. Posteriormente, serão apresentados os segmentos de algumas das principais discussões literárias acerca dos objetivos da comunicação política voltada ao uso de redes sociais.

Neste segundo capítulo, primeiramente serão analisadas as questões da escolha de conteúdo divulgadas em perfis oficiais de campanhas políticas digitais. Adiante, será apresentada uma breve discussão acerca da escolha do repertório em discursos eleitorais e, por fim, serão analisados os discursos propagados pelos sujeitos de pesquisa dessa monografia, Bolsonaro e Lula, em seus perfis oficiais do *Twitter*.

2. METODOLOGIA

Para Yin (2001), a análise de conteúdos de maneira comparada é um bom método de avaliação das estratégias comunicativas em discursos.

Assim sendo, considerando-se o que afirma Recuero (2018) acerca da análise do comportamento humano na internet, nesta monografia foram coletadas as mensagens publicadas nas contas oficiais do *Twitter* de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, @jairbolsonaro e @LulaOficial, respectivamente, durante os meses de junho a julho de 2022, antes do início oficial das campanhas eleitorais⁴.

O objetivo é realizar uma análise comparada das estratégias de ambos os presidentes, a partir da observação acerca das mensagens que produziram maior engajamento em cada um dos perfis.

A tabela abaixo apresenta o compilado de número de seguidores presentes nas redes sociais de Lula e Bolsonaro.

Tabela 1 – Seguidores de Lula e Bolsonaro nas Redes Sociais

Plataformas	Total Lula (seguidores)	Total Bolsonaro (seguidores)
Youtube	408.000	3.640.000
Instagram	4.400.000	19.500.000
Facebook	4.861.210	14.535.034
Twitter	3.200.000	7.500.000
TikTok	-----	1.300.000

Fonte: dados coletados manualmente de cada rede social pela autora em 4 de abril de 2022.

⁴ Conforme calendário eleitoral publicado pelo Tribunal Superior Eleitoral, a veiculação de campanhas políticas em canais de televisão, rádio, internet e outros meios diversos é permitida após o dia 16 de agosto de 2022. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-ainformacao/manuais/copy2_of_Calendario_Eleitoral_Secom_v5.pdf

Entre as redes sociais elencadas na tabela acima, a plataforma escolhida como fonte de dados nessa monografia é o *Twitter*, em virtude da existência de ampla literatura acerca das *e-campanhas* no site e da viabilidade de coleta e análise de dados⁵.

Ainda, de acordo com a análise empírica realizada, foi observado que o *Twitter* é a plataforma com maior paridade no número de seguidores dos presidentiáveis. No caso de Lula, em abril de 2022 o ex-presidente possuía 3.200.000 seguidores; já no caso de Bolsonaro, possuía 7.500.000 usuários. Não obstante, no período em que foram computados os dados constantes na tabela acima, o candidato Lula ainda não havia criado perfil oficial na plataforma *TikTok*.

O conteúdo que foi analisado em ambos os perfis do *Twitter* corresponde aos meses de junho e julho, aproximadamente dois meses antes do início oficial do período de campanhas oficiais de acordo com a legislação eleitoral vigente⁶.

2.1. COLETA E ANÁLISE DE TWEETS

A metodologia escolhida para este trabalho concilia o *data scraping* (raspagem de dados) com análise e a extração dos *tweets*, feita mediante a plataforma Vicinitas⁷. Por meio da plataforma, há a coleta e *download* dos *tweets* em arquivos compatíveis com Excel (formato .xls). Em sua versão gratuita, utilizada para este trabalho, a plataforma é capaz de coletar mais de 3 mil mensagens.

Para a análise dos dados, utilizo os extratos dos dados coletados pelo Vicinitas em formato Excel e a plataforma gratuita disponível no site *Wordclouds*⁸ para a criação de nuvens de palavras e identificação da frequência em que os termos apareceram nas

⁵ Ver Braga e Carlomagno (2018), Cervi (2018) e Recuero (2010).

⁶ De acordo com o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

⁷ Vicinitas é um *software* online desenvolvido pela empresa Bloomberg em parceria com instituições de ensino superior como a Universidade da Pensilvânia e a Universidade de Maryland. Disponível em: <<https://www.vicinitas.io/>>.

⁸ Plataforma gratuita para transformar conteúdos textuais em conteúdo de imagem do tipo “nuvens de palavras”. Disponível em www.wordclouds.com

mensagens dos pré-candidatos, a fim de se observar quais são os termos mais utilizados pelos presidenciáveis em suas contas oficiais no *Twitter*.

Foram coletados 337 *tweets* publicados pela conta oficial de Bolsonaro (@jairbolsonaro) e 371 *tweets* publicados pela conta oficial de Lula (@LulaOficial), correspondentes ao período de 1º de junho a 12 de julho de 2022.

2.2. A ESCOLHA DO TWITTER

A escolha da análise de mensagens de campanhas em redes sociais se aproveita da presença de amplo campo para coleta de dados, sobretudo em virtude da disponibilização de material de diversos tipos, como mensagens, imagens, vídeos, memes e links (ROGERS, 2019).

Logo, as pesquisas acerca de comportamento da dinâmica eleitores-candidaturas nas redes sociais digitais possuem bastante respaldo no aumento da relevância política de ferramentas como *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, *chats* e fóruns *online*, e pela ampliação da extrema-direita neste nicho em vários locais do globo (DIAS et. al, 2021).

Nesse viés, as redes sociais na *internet* possibilitam a construção de laços sociais de diferentes naturezas, tendo em vista que a dinâmica em uma rede é orientada pela direção da troca de informações entre atores sociais nelas presentes e pelas possibilidades que o ambiente disponibiliza para esta comunicação (MERCADO e SILVA, 2022).

Assim sendo, os estudos das campanhas virtuais demonstram o sucesso da observância de fenômenos comunicativos de propaganda eleitoral na *web* e são ferramentas eficazes para a coleta de dados em redes sociais digitais, tais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, por exemplo (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Nesta monografia a plataforma de coleta de dados escolhida foi o *Twitter*. Para Recuero e Zago (2009), o *Twitter* se apresenta como uma boa plataforma de estudos para pesquisas acadêmicas por produzir espaços na *internet* que permitem construir perfis públicos e, também, articular e dar visibilidade às conexões entre usuários. O *site* produz a sensação de maior proximidade entre os donos de perfis e seus seguidores, há a

possibilidade de construção de capital social e, principalmente, há o uso preferencial dos usuários de se informarem por meio da plataforma em detrimento do uso de jornais tradicionais (Idem, 2009).

Ainda, Recuero e Zago (p. 83, 2009) defendem que a importância das relações formadas na plataforma consta de uma inovação frente às demais redes sociais digitais, no sentido de que

“[...] Essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca”. (RECUERO e ZAGO, 2009).

Destarte, a escolha do *Twitter* como a base da coleta de dados nesta monografia foi impulsionada não apenas pelo vasto conteúdo acerca do uso da ferramenta na literatura, mas também pelas possibilidades existentes, no que tange às relações interpessoais e na relação entre eleitores-candidatos, tais como a interação em tempo real e facilidade no processo de difusão de mensagens.

Finalmente, acerca das possibilidades comunicativas encontradas no *Twitter*, que o tornaram no principal suporte para a análise de dados e informações coletadas na presente monografia, se destaca para Mercado e Silva (p. 162, 2022) que

“Apesar de o *Twitter* ser uma interface relativamente nova, muitas experiências já foram publicadas evidenciando suas possibilidades de uso para o jornalismo (ZAGO, 2008; CAMAR-GO, 2008; JAVA et al., 2007), para a educação (PIMENTEL et al. 2009), para a pesquisa quantitativa em redes sociais (JAVA et al., 2007; BARABÁSI; ALBERT, 1999; SOLOMONOFF; RAPOPORT, 1951) e para a pesquisa qualitativa. Ainda que os números apontem para a baixa fidelidade dos usuários do *Twitter* (NIELSON, 2009), as pesquisas sinalizam para novas possibilidades de uso dos sites de redes sociais e de um modo especial, o *Twitter*”. (MERCADO E SILVA, 2022).

3. UMA BREVE ANÁLISE ACERCA DA LITERATURA DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DIGITAIS

As campanhas políticas após os anos 1950 são atreladas a propaganda em meios de comunicação de massa, e são marcadas pelo uso de mecanismos estrategicamente pensados para fortalecer a imagem de determinado candidato e/ou enfraquecer a imagem de seus concorrentes (CARNEIRO E SILVA, 2012).

Uma vez que as campanhas políticas se transformam de acordo com o contexto apresentado, o surgimento e popularização da internet impulsionaram mudanças importantes no “fazer campanha” de candidatos e candidatas no Brasil e no mundo. Para Parente (2000, *apud* Fuser, 2003), a *internet* disseminou o correio eletrônico, possibilitou a interação de pessoas diversas por meio de salas de bate-papo, e ampliou as possibilidades da comunicação.

De acordo com a literatura dos processos eleitorais, desde a década de 1990 a internet exerceu papel transformador nas campanhas. Com estratégias diversas, as campanhas digitais foram introduzidas no contexto de redução do tempo de campanha e abertura da legislação eleitoral no que tange a presença dos candidatos e candidatas nas redes sociais digitais (VON BÜLOW e BRANDÃO, 2021).

No Brasil, os primeiros registros de uso de ferramentas digitais para campanhas políticas são datados de 1998. À época, em virtude das limitações existentes no compartilhamento de informações, no acesso incipiente da população e a pouca presença de ferramentas sofisticadas, as campanhas eram limitadas a conteúdo visual e semelhantes aos materiais impressos (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). Até meados de 2008, as *e-campanhas* eram baseadas na divulgação de *sites* dos próprios candidatos, limitados a informações gerais, encaminhamento de e-mails, entre outros (Idem, 2018).

Para uma melhor compreensão acerca do desenvolvimento das *e-campanhas* no contexto nacional, torna-se necessário revisitar a literatura do comportamento político a fim de observar nos contextos global e brasileiro o desdobramento de campanhas políticas realizadas em ferramentas virtuais a fim de observar parte do impacto que elas podem

causar na prática política. A seguir, os próximos dois tópicos se preocuparão em apresentar brevemente alguns dos estudos da área.

3.1. CASOS ESTRANGEIROS

O estudo acerca do impacto da mídia na política não é recente. Em meados dos anos 1920 e 1930, os estudiosos da Escola de Frankfurt realizaram os primeiros estudos sistemáticos nos estudos da comunicação social relacionada à política, alinhando os campos da política e da comunicação em prol do compartilhamento de alguma mensagem, sentimento ou ideologia (COSTA et al, 2003).

Assim sendo, para Adorno e Horkheimer⁹, os meios de comunicação de massas impactaram diretamente a natureza cultural e ideológica nas sociedades modernas e compreendem todas as simbologias presentes nos discursos e nas imagens veiculadas nos meios sociais (COSTA et al., 2003). Concomitantemente, com o desenvolvimento dos meios comunicativos, líderes mundiais passam a se comunicar com os cidadãos de maneira mais direta. A partir de então, os informativos não se restringiram apenas a atualização de assuntos de interesse local, mas se ampliam para os meandros da campanha política, seja ela feita durante todo o período de mandato ou restrita ao período eleitoral (Idem, 2003).

Logo, é possível compreender que as campanhas políticas nascem do conceito de propaganda (CARNEIRO E SILVA, 2012), e são marcadas pelo uso de mecanismos de comunicação estrategicamente pensados para fortalecer a imagem de determinado candidato e/ou enfraquecer a imagem de seus concorrentes, seja pela divulgação de mensagens de autopromoção ou mensagens de ataques.

No que tange ao uso de meios de comunicação de massa para campanhas eleitorais, foi no ano de 1952 que, pela primeira vez, o candidato ao Executivo Federal estadunidense, General Eisenhower, apela ao uso de propagandas na televisão, com uso de *jingles* e *storytelling* promovendo a imagem do presidenciável. Embora a atitude tenha

⁹ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer são fundadores do movimento da Escola de Frankfurt, criada em 1924 no Instituto para a Pesquisa Social na Universidade de Frankfurt com o objetivo de estudar os efeitos da comunicação na política (COSTA et. al, 2003).

vido julgada como extremamente apelativa por seus contemporâneos, a campanha de Eisenhower foi um marco para o *marketing* político e orientou as estratégias que seriam utilizadas posteriormente por candidatos em vários outros países (CARNEIRO E SILVA, 2012).

Desde então, outras lideranças para além dos Estados Unidos se utilizaram de espaço nas mídias tradicionais para promoção de suas campanhas eleitorais, como parte importante de suas estratégias eleitorais (CARNEIRO E SILVA, 2012). O desenvolvimento de estratégias comunicativas no campo do *marketing político* tem como enfoque a narrativa e a construção da imagem dos candidatos e das candidatas, a fim de conquistar simpatia e confiança do eleitorado (Idem, 2012).

Dessa forma, esse objetivo é descrito conforme a argumentação construída por Carneiro e Silva (2012, p. 118), em que

O marketing político é sempre uma ação interessada em favor do candidato, mas tem no eleitor a fonte de sucesso, uma vez que cabe ao eleitor avaliar o candidato conforme a sua forma particular de votar. Cabe ao eleitor avaliar a postura do candidato, suas propostas, seu caráter, seus interesses, seu plano de governo, entre outros fatores que podem ser considerados de importância sob seu ponto de vista. Além da imagem política interessada apresentada pelo candidato ao eleitor, este pode avaliar outras dimensões de sua candidatura, dependendo de seu perfil como eleitor. Com efeito, examinará a figura dos candidatos em função de critérios eleitos por ele mesmo, critérios estes que não estão, portanto, sob o domínio da classe política, mas do público votante (CARNEIRO e SILVA, 2012).

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, a comunicação política em campanhas é realizada também pela *internet*, seja por meio do compartilhamento de *e-mails*, *newsletter*, perfis oficiais em redes sociais e fóruns, entre outras plataformas.

De volta ao caso estadunidense, nas campanhas políticas realizadas entre 1992 e 1998 no país, há registros da presença dos candidatos na *internet*, que se utilizaram de recursos de comunicação digital, ainda que escassas, marcadas pela utilização de páginas

na *web* simples com poucas informações e, em poucos casos, disponibilização de *e-mails* para contato (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

Em 2008, conforme afirmam Braga e Carlomagno (2018), a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos foi um divisor de águas no que tange às campanhas virtuais. Com destaque ao uso de mídias sociais, sobretudo o *Facebook*, para compartilhamento de informações sobre o processo eleitoral, a campanha de Obama se utilizou de *chats* e fóruns para promover a sensação de uma aproximação do presidencialismo ao eleitorado, sendo essencial a criação de perfis oficiais nas principais plataformas virtuais para construir essa imagem de “pessoa comum” do candidato (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Atrelado a uma tendência de abertura ao meio virtual por parte de tribunais eleitorais, e com o sucesso da empreitada de Obama, as e-campanhas se mostraram excelentes mecanismos de engajamento do eleitorado (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

O debate acerca do desenvolvimento da internet nas campanhas digitais é modulado de acordo com o grau de utilização de ferramentas digitais pelos candidatos. Segundo Gomes (*apud* Braga e Carlomagno, 2018), as *e-campanhas* podem ser categorizadas como *pré-web*, *protoweb*, *web* e *pós-web* de acordo com o grau de uso de recursos digitais.

O quadro a seguir, adaptado do artigo produzido por Braga e Carlomagno (2018), com inclusão das contribuições apresentadas por apresenta por Santos (*et. al.*, 2020), as características de cada categoria elencada.

Quadro 1 – Evolução das características de campanhas eleitorais digitais.

Período	Características
pré-web (1989-1993) ¹⁰	Ausência de uso de websites. E-mails e newsletter são ferramentas utilizadas.

¹⁰ A divisão temporal constante no quadro é adaptação da análise realizada por Santos (*et. al.*, 2020, pp. 1-2), para fins didáticos.

protoweb (1998-2004)	O uso de sites pouco interativos e mais estáticos são marcantes. A linguagem virtual é pouco mais difundida entre a classe política. Campanhas presenciais possuem maior preponderância.
web (2006-2010)	As principais ferramentas são os <i>websites</i> , cujos conteúdos agora contém mais informações acerca da campanha, bem como imagens, arquivos associados a banco de dados e panfletos <i>online</i> . Geralmente, é a reprodução da campanha nas ruas.
pós-web (2012- atualmente)	Compreende o período pós surgimento de redes sociais. Os <i>websites</i> viram centrais na estratégia de comunicação política dos candidatos, porém a interação com os eleitores tende a ser mediada pelas redes sociais.

Fonte: adaptação do quadro presente em Braga e Carlomagno, 2018, p. 14, e da divisão histórica proposta por Santos (*et. al.*, 2020, pp. 1-2).

O ex-presidente Barack Obama também investiu em seu perfil oficial no *Twitter*, compartilhando propostas de campanha e interagindo com os usuários da rede, de forma que a plataforma se tornou parte extremamente relevante do campo político e eleitoral de Obama (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

Logo, e também de acordo com o quadro acima, pode-se inferir que a campanha de Barack Obama à Casa Branca inaugurou o período pós-web das campanhas digitais. Isto não significa, porém, que não há registros de protótipos desta forma de atuação em períodos anteriores (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). Todavia, somente a partir do sucesso de Obama em 2008, com o discurso político voltado ao público nas esferas digitais, há ingresso progressivo de políticos em redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Idem, 2018).

De acordo com Gonçalves e Assis (2019), a campanha de Donald Trump surge como outra inovação no campo da política nas redes. A narrativa eleitoral de Trump surge desde 2015, com a intensificação de tweets com pautas conservadoras, em busca de angariar simpatia de parte dos americanos, bem como torná-lo um nome politicamente forte para a corrida eleitoral.

A utilização das redes sociais inaugura o discurso da política do ataque como estratégia, sob o slogan “*Make America Great Again*”¹¹ – o foco passa a ser ataque às instituições democráticas, ataque aos imigrantes latino-americanos e críticas à “velha política” americana, associando medidas assistencialistas do governo Obama à aproximação com políticas socialistas (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

Se em 2008 especialistas viram a campanha de Obama com entusiasmo, em 2016 a campanha de Trump foi vista como um sinal de alerta para os limites de ferramentas digitais na política eleitoral.

O estrategista político de Donald Trump na campanha de 2016, Brad Parscale, utilizou-se de um “fordismo” no campo do entretenimento de forma que a produção escalada de memes, vídeos, e publicações era realizada de maneira automatizada e contínua (ITUASSU, [s.d.]). Neste viés, de acordo com os dados fornecidos pela campanha de Trump, mais da metade dos recursos foram aplicadas ao impulsionamento de conteúdo digital (Idem, [s.d.]).

Ademais, o ponto mais preocupante para os estudiosos do comportamento político, diz respeito aos *dark posts*, isto é, postagens que não ficam públicas nos perfis, mas que são direcionadas a um grupo específico, da disseminação de fake News, ataque direto à figura de Hillary Clinton, a principal adversária de Trump na corrida presidencial daquele ano, e estímulo a ideais racistas e preconceituosos (ITUASSU, [s.d.]).

No discurso do candidato, não era incomum a associação de imigrantes como ameaça aos Estados Unidos e a proposta de construção de barreira física nas fronteiras com o México, além de políticas de deportação em massa (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

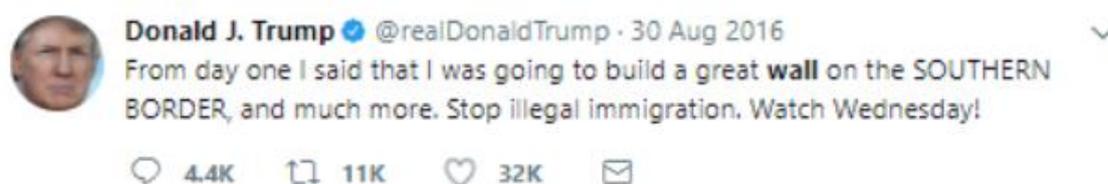
Ainda, a narrativa da campanha de Trump se manteve presente em três principais pautas, elencadas em ordem de maior engajamento e compartilhamento de mensagens com tais conteúdos: (i) a questão dos imigrantes latino-americanos e dos refugiados sírios no país; (ii) o perigo do terrorismo para os Estados Unidos; e (iii) relações diplomáticas do país com a Rússia (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

¹¹ Em tradução livre: Fazer América boa novamente.

Para mobilizar sentimentos radicais na população, Trump se utilizou de discursos racistas, conservadores e intolerantes. A associação dos “ilegais” com aumento do desemprego e da criminalidade foi responsável por uma onda de manifestações antimexicanas por parte da população estadunidense.

Na imagem a seguir, coletada a partir do artigo de Gonçalves e Assis (2019, p. 49)¹², pode-se observar o tom das mensagens publicadas pelo então presidente em sua conta oficial do *Twitter*, @realDonaldTrump, acerca do tema.

Figura 3 – Publicação de Trump promovendo a política xenofóbica de “Build the wall” (em tradução livre, “Construa o Muro”)¹³.



Fonte: imagem coletada do artigo de Gonçalves e Assis (2019, p. 49)

O sucesso de Trump no *Twitter* se deve, entre outros, à falta de legislação e políticas de regulamentação do conteúdo propagado na plataforma. Para Gonçalves e Assis (2019, p. 50), o uso da plataforma na campanha trumpista aponta que

“A adoção do Twitter como instrumento de campanha para comunicação foi uma estratégia, já que outras plataformas de mídia não o deixariam se expressar como ele queria e, além disso, Trump não possuía uma boa relação com a mídia

¹² Não foi possível realizar a coleta diretamente do perfil de Donald Trump em virtude da decisão da plataforma em suspender, de maneira definitiva, a conta @realDonaldTrump por violação das diretrizes da comunidade e incitação à violência durante o ataque de apoiadores de Trump no Capitólio, sede do Poder Legislativo dos Estados Unidos, ocorrido em 6 de janeiro. Para mais informações, acessar <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-09/twitter-suspende-permanentemente-a-conta-de-trump.html>.

¹³ Tradução livre do tweet: “Desde o primeiro dia, eu falei que iria ser construído um enorme muro nas fronteiras do Sul, e muito mais. Parem a imigração ilegal. Vejo vocês na quarta-feira!”

tradicional, pois acreditava que essa distorcia seus discursos e comentários” (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

O uso estratégico do *Twitter* inspirou outros modelos de e-campanhas no mundo, embasadas na construção da narrativa do ataque ao adversário mais bem avaliado em pesquisas eleitorais e do sistema como um todo, se utilizado do compartilhamento do sentimento antagônico por meio de memes, imagens, *dark posts*, vídeos e outros métodos similares (ITUASSU, [s/d]).

Segundo Gonçalves e Assis (2019, p. 58), o que chamou atenção na campanha de Donald Trump por outros políticos no contexto global foi a facilidade de promoção do discurso político na plataforma virtual e da combinação da permanência nas redes com o impulsionamento de candidaturas para além das redes sociais, já que

“No caso de Trump, sua ascensão era inesperada porque ele não era um ator político e sim um empresário, mas com o Twitter e a internet o candidato conseguiu ampliar sua visibilidade e transmitir sua mensagem. Assim, a rede social o auxiliou em seu projeto político, permitindo uma intensa interação na sociedade em rede, chamando atenção para suas ideias, angariando apoio político e eleitores, de forma que a rede social se transformou em uma verdadeira plataforma de campanha” (GONÇALVES e ASSIS, 2019).

Tais estratégias foram posteriormente observadas por demais candidaturas no contexto global, com registros de cópias das estratégias eleitorais trumpistas em uma conjuntura de ascensão da extrema-direita nas democracias ocidentais. Um dos casos mais emblemáticos foi a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, que se aproveitou, quase na íntegra, das narrativas recriadas por Trump dois anos antes (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2019). Posteriormente nesta monografia será explorada a estratégia narrativa bolsonarista em campanhas virtuais.

3.2. ANÁLISE DE CASOS NACIONAIS

Durante a história política do Brasil, o fenômeno observado pelos expoentes da Escola de Frankfurt se apresentou nas diversas estratégias de campanha eleitoral que foram utilizadas, em consonância com a modelação dos discursos e construção de *personas* em momentos eleitorais, em performances nos plenários das casas legislativas, em discursos oficiais, entre outros. No Brasil, após a redemocratização, as eleições de 1989 foram marcadas pela midiaticização e profissionalização das campanhas eleitorais (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Durante o período eleitoral de 1989, mais de 20 candidatos concorriam ao pleito, entre eles figuras conhecidas da política tradicional como Ulisses Guimarães, Leonel Brizola, e Paulo Maluf, além de representantes da classe empresarial, como o fundador do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Silvio Santos (PRESIDENTE DA SEMANA, 2018a).

Contudo, o crescimento do Partido dos Trabalhadores (PT) na figura do sindicalista e ex-deputado federal, Luiz Inácio Lula da Silva, e as iniciativas de divulgação das conquistas do ex-deputado federal e governador do estado de Alagoas, Fernando Collor de Mello, colocaram ambos os candidatos nos holofotes da mídia e implicou na disputa entre ambos no segundo turno das eleições gerais daquele ano (ALMEIDA, 2013).

As figuras de Fernando Collor e Lula se destacaram nas mídias de maneira antagônica, com destaque para a construção do *storytelling* na mídia tradicional de Collor como o candidato que representaria o “progresso” e a “juventude”, por meio da defesa do discurso moralista e antipolítico, em contrapartida a Lula, que representaria os perigos do socialismo (ALMEIDA, 2013. PRESIDENTE DA SEMANA, 2018a).

Com a intensificação de notícias alarmantes acerca do perigo de uma eventual gestão Lula no Palácio do Planalto para a classe empresarial, as mídias tradicionais passam a publicar e investir na divulgação incessante de informações de cunho pessoal acerca de Collor, em detrimento à figura do candidato petista (BIAR e PINHEIRO, 2018). Pode-se afirmar que o amplo espaço na mídia foi de extrema importância para a vitória de Collor, ao alçar o “caçador de marajás” no papel de *outsider* (PRESIDENTE DA SEMANA, 2018a).

Ao longo dos anos 1990, as campanhas eleitorais mantiveram o padrão profissionalizado que ganharam em 1989 (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Atrelado ao ingresso das ferramentas digitais, como o computador, ainda raro na maioria das residências brasileiras, em 1998 são registrados os primeiros passos de promoção das campanhas presidenciais na internet, seguindo a tendência observada em estudos similares em outros países, com a existência de *websites* pouco interativos e reprodução integral das estratégias de campanha fora da internet (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). Desde os anos 2000, a internet, paulatinamente, se apresenta como uma ferramenta interessante e cada vez mais utilizada para este fim (Idem, 2018).

A princípio, as pesquisas acerca das e-campanhas se restringiam a mapear *websites* e o papel dos mecanismos digitais no que tange ao agendamento de pautas com grande repercussão nos setores da mídia tradicional e na cobertura realizada por estes sobre candidatos e candidatas à cadeira da Presidência da República (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). A partir da década de 2000, há aumento gradual do uso de ferramentas digitais nas campanhas eleitorais, sobretudo no caso de campanhas a nível municipal. Porém, em 2010, a partir do desdobramento dos efeitos positivos da campanha do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e o maior grau de difusão das tecnologias digitais no Brasil torna-se viável o uso de redes sociais visando a promoção de candidaturas na internet (Idem, 2018).

Para Braga e Carlomagno (2018, pp. 18-19), há dois fatores que explicam o fenômeno:

“a) em primeiro lugar, pela queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos; b) em segundo lugar, e estreitamente relacionado ao primeiro fator, destaque-se uma vez mais a influência do bem-sucedido exemplo da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de novembro de 2008, que provocou grande euforia no campo do marketing político eleitoral e, também, entre os analistas políticos e candidatos pelo mundo afora” (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

É importante salientar que a abertura da legislação eleitoral ao longo dos anos 2000 e com enorme impacto nas eleições gerais de 2010 foi crucial para a guinada virtual de campanhas eleitorais realizadas no país desde então.

Os próximos subtópicos deste tópico apresentarão casos emblemáticos do uso de ferramentas virtuais nas campanhas políticas e em momentos importantes para o campo

político nacional, bem como as teorias preconizadas por estudiosos a fim de compreender o desenvolvimento do uso das mídias digitais nas eleições e no cotidiano político brasileiro.

3.3. ELEIÇÕES GERAIS DE 2010: DILMA VS. SERRA

Nos anos 2010, os brasileiros obtiveram maior acesso às plataformas digitais de comunicação social – resultante da popularização da internet, de smartphones e de computadores, assim como pela virtualização das relações sociais (CESARINO, 2020). Por conseguinte, diversos aspectos da vida social passaram a ser regidos pela exposição virtual, incluindo a forma com que se faz e se interpreta as atividades políticas, desde campanhas presidenciais até a atuação da sociedade civil (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

As eleições de 2010 inauguraram um novo período na literatura do estudo das e-campanhas no Brasil. *A priori*, os websites continuaram a ser as plataformas mais relevantes, com poucas tentativas de atrelar mais conteúdo interativo, mas a aproximação com os eleitores ocorre em outras ferramentas *online* (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Neste ponto, já há a presença de perfis oficiais dos candidatos em redes sociais para interação com o eleitorado com destaque ao Facebook e ao *Twitter*, bem como propostas governamentais para um eventual mandato (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

À época, os três candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV à época), apostaram no uso do *Twitter* para promover suas campanhas.

Enquanto Rousseff e Serra apostaram em utilizar a rede social de maneira mais personalizada, Marina Silva apostou na mobilização de seus apoiadores por meio da discussão de pautas comuns com o seu eleitorado. O uso do *Twitter* também foi observado para o compartilhamento de recortes de vídeos e falas dos candidatos em debates promovidos por canais de televisão e jornais (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

A recapitulação do processo de desenvolvimento e uso de redes sociais em 2010 auxilia na compreensão de como as plataformas virtuais foram adaptadas durante o período de campanhas eleitorais. Todavia, o enfoque deste subtópico será a campanha de Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e José Serra, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A campanha presidencial de Rousseff apostou na divulgação da história pessoal de Dilma, militante durante o período da ditadura militar, com pontuações acerca da superação de um câncer que acometeu a então presidenciável e com enfoque na figura de “mulher de fibra” durante o período que ocupou o encargo de Ministra Chefe da Casa Civil na gestão Lula.

Ainda, a campanha apostou na aproximação simbólica de Rousseff com eleitores, por meio de memes e apropriação de jargões tais como “Dilmãe”, que inicialmente foram cunhados pela rede de apoiadores da sucessora de Lula (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

Entre as inovações trazidas pela campanha de Serra, a criação da *hashtag* “#PergunteAoSerra” possibilitava o envio de propostas e perguntas de apoiadores e de eleitores indecisos, que seriam respondidas em momentos posteriores pelo presidenciável (JAMIL e SAMPAIO, 2011). Tal iniciativa foi repetida fora do *Twitter*, por meio da criação da campanha com nome homônimo à *hashtag* na qual poderiam ser encaminhadas sugestões para agregar conteúdo ao programa de governo do candidato tucano (Idem, 2011).

Em um episódio inusitado, Serra afirmou ter sido atacado por apoiadores da candidata petista e afirmou em sua conta oficial do *Twitter* que iria ser encaminhado até o Instituto Médico Legal (IML), para averiguar possíveis danos do ataque. O acontecimento foi a princípio utilizado pela campanha de Serra para atacar a base de sua opositora (JAMIL e SAMPAIO, 2011). Todavia, tal como foi divulgado pelas grandes mídias da imprensa na época e registrado em vídeos que posteriormente iriam viralizar nas redes sociais, o suposto objeto da agressão era uma simples bolinha de papel (Idem, 2011).

Com isso, a tática de tentativa de ataque à figura de Rousseff, em meio às denúncias de violência de eleitores petistas transformou-se em mecanismo da campanha petista para ridicularização da imagem de Serra (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

A repercussão do suposto atentado se transformou em vantagem narrativa para a campanha de Dilma Rousseff. Entre os diversos efeitos que a situação ocasionou nas redes sociais, há destaque para a criação de perfis que remontavam o acontecimento (com destaque para a criação do perfil @bolinhadepapel, em outubro de 2010) e para a criação do jogo online no qual o objetivo do jogador era atirar bolinhas de papel em uma caricatura de Serra (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

Durante o segundo turno, as estratégias narrativas adotadas pelas campanhas do PT e PSDB foram baseadas em ataques, isto é, da campanha negativa, promovida em resgate de falas antigas com conteúdo polêmico e apelo às moralidades.

Nesse sentido, Jamil e Sampaio (2011, p. 215) apontam que as campanhas do PT e PSDB apostaram em práticas de ataques e contra ataque. Assim sendo,

“Por um lado, identificou-se a crítica dos aliados do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) à campanha de Dilma - em especial ao fato de a candidata ter se posicionado favoravelmente, em oportunidade anterior, à descriminalização do aborto. A resposta dos apoiadores da candidata do PT surgiu por meio das indicações de que José Serra estaria fingindo uma moralidade excessiva, aproveitando-se da fé religiosa de parte relevante do contingente de eleitores brasileiros, em lugar de discutir outros temas de interesse do país” (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

De maneira geral, pode-se observar que as campanhas virtuais mantiveram aspectos clássicos das campanhas *offlines*. Normalmente, os candidatos mais bem posicionados arriscam mais na estratégia de ataque e campanha negativa, com maior abertura para uma comunicação mais agressiva.

Ainda, nesse primeiro momento os candidatos utilizam as redes sociais de maneira mais tímida e cautelosa, uma vez que a repercussão dos conteúdos e falas pode ser utilizada inclusive contra a campanha do candidato ou candidata que inicialmente publicou estes conteúdos (JAMIL e SAMPAIO, 2011).

3.4. O CAMPO POLÍTICO NA INTERNET NO BRASIL APÓS 2010

A partir da década de 2010, com a popularização das redes sociais digitais, diversos aspectos da vida social passaram a ser regidos pela exposição virtual, incluindo a forma com que se faz e se interpreta as atividades políticas, desde campanhas presidenciais até a atuação da sociedade civil (HANSEN, 2021).

Em períodos posteriores às eleições de 2010, a difusão das tecnologias digitais possibilitou a agregação de grupos de pessoas com ideologias e interesses comuns. Após o sucesso das campanhas no meio virtual, as redes sociais se tornaram os principais palcos para a mobilização dos indivíduos, mediante a organização de protestos, manifestações e encontros entre grupos que compactuam de ideais diversas.

Desde então, a política brasileira observou um ciclo de protestos sociais plurais, a princípio desorganizados e com interesses difusos, e inspirados por movimentos sociais promovidos em outras regiões no globo (HANSEN, 2021).

Algumas das consequências deste fenômeno são representadas como a organização das “Jornadas de Junho” em 2013, cujo início foi marcado pelo protesto organizado pelo Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento das tarifas de ônibus e, posteriormente, se ampliou para uma crítica generalizada do Estado e adoção de pautas como o combate à corrupção e o antipetismo (HANSEN, 2021).

Contemporaneamente, outros movimentos ganharam repercussão, como por exemplo MBL, que se apresentou como uma organização de jovens contrários ao governo petista e defensores de ideologias liberais (ALONSO, 2017).

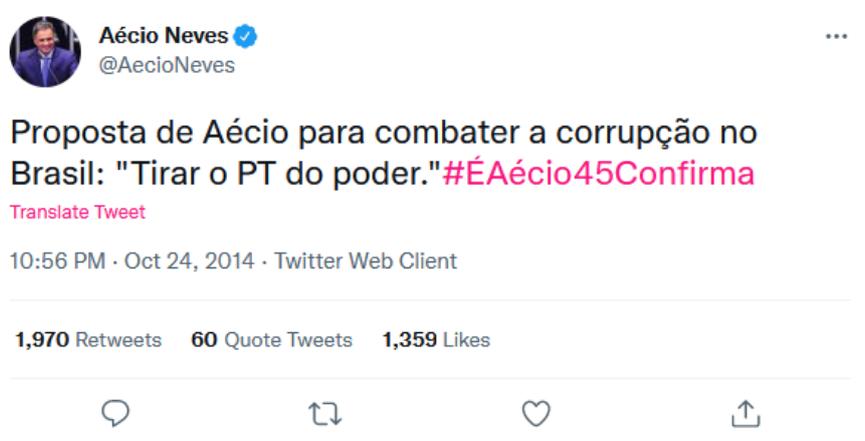
No campo da política tradicional, as campanhas eleitorais de 2014 representaram uma radicalização da polarização histórica promovida desde os anos 1990 entre o PT e o PSDB (SANTOS, 2017). O processo encabeçado pela campanha de Aécio Neves, então senador e candidato do PSDB à Presidência da República, se utilizou do crescente antipetismo da população para inflar essa aversão popular por meio do uso de linguagem negativa ao se referir às gestões petistas e deu ênfase aos escândalos de corrupção nos governos Lula e Rousseff (Idem, 2017).

Por um lado, Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT, reivindicava as conquistas sociais realizadas pelo seu governo em meio às denúncias de corrupção e irresponsabilidade fiscal. Do outro lado, encarnado na figura de Aécio Neves, candidato escolhido pela cúpula do PSDB à disputa presidencial, reivindicava a volta de valores morais à política bem como realizava duras críticas ao contexto econômico caótico (WAINBERG e MÜLLER, 2017).

É importante salientar que campanha negativa e o discurso agressivo foram mecanismos utilizados por ambas as campanhas.

A seguir, as figuras ilustram publicações divulgadas pelos perfis oficiais de Aécio Neves e Dilma Rousseff no *Twitter*, durante o período eleitoral de 2014, respectivamente veiculadas por meio dos perfis oficiais @AecioNeves e @dilmabr.

Figura 4 – Tweet de @AecioNeves em crítica ao governo federal.



Fonte: tweet de @AecioNeves em 24/10/2014

Figura 5 – Tweet de @dilmabr em crítica a seu opositor, Aécio Neves



Fonte: tweet de @dilmabr em 25/10/2014

Diferentemente de 2010, a campanha de 2014 teve a internet como importante ferramenta consolidada para a continuação do debate acerca das pautas levantadas no que tange à corrida eleitoral naquele ano.

Destarte, a diferença mais central e sintomática, era a radicalização e o aumento da agressividade do discurso e da violência política. As disputas políticas que antes permaneciam mais contidas, ganharam viés violento no mundo *online* e *offline*.

Segundo Wainberg e Müller (2017, p. 49) o fenômeno pode ser observado pelo incentivo da violência por opositores e apoiadores do governo petista, de forma que

“Em 2014, a ferocidade dos indivíduos pró e contra a manutenção do PT no governo se revelou quase sem limites, como se a disputa entre ideologias políticas se desse em uma arena diferente daquela onde ocorrem conflitos diários em uma sociedade e como se, apesar de notória e tradicional, a exaltação do ódio e da violência política fosse assumida como ineficiente no âmbito dos discursos, ou seja, fosse incapaz de gerar sentimentos e ações nesse sentido. [...] O fato é que os conflitos ideológicos são perfeitamente capazes de gerar

desdobramentos extremamente violentos” (WAINBERG e MÜLLER, 2017).

Apesar do agravamento da disputa narrativa em 2014, de acordo com Sartori (*apud* Wainberg e Müller, 2017) embora houvesse discurso de ódio e casos isolados de confrontos físicos entre apoiadores do PT e de antipeetistas, até aquele momento os conflitos não haviam fugido aos limites da civilidade.

Em outros momentos que a internet, por meio da inflada rede antipeetista, foi uma das ferramentas bem utilizadas na construção dos discursos de grupos antagônicos ao PT se utilizando de um rol de ferramentas digitais (ROGERS, 2019).

Entre elas, o uso de imagens, memes, críticas explícitas ou não, compartilhamento de vídeos e demais conteúdos audiovisuais, deram visibilidade ao MBL, a pessoas públicas que posteriormente lançaram suas candidaturas tais como Joice Hasselmann, Janaína Paschoal¹⁴ e Jair Bolsonaro, e deram respaldo do apoio popular e conjuntura política para o Congresso Nacional iniciar o processo de impeachment contra Dilma Rousseff (PASSOS e PIRES, 2019).

Com uso de discurso machista, agressivo e anticomunista, opositores da presidente fora e dentro do campo político atuaram de maneira intensa para demonstrar apoio à cassação do mandato presidencial, por meio da divulgação e do compartilhamento de memes, *hashtags*, vídeos, montagens, caricaturas, piadas e imagens (VON BÜLOW e DIAS, 2019).

Após a conclusão do processo de impeachment, a discussão política na internet ganhou mais força ainda. O “tribunal da internet” foi fortalecido nas críticas ao governo Temer, devido aos escândalos de corrupção e medidas impopulares, como a Reforma Trabalhista de 2017 (MAGRINI, 2017).

Ao longo desses anos, e em especial desde 2013, o desenvolvimento do campo político nas redes sociais possibilitou o surgimento da *persona* Bolsonaro, na época deputado federal do “baixo clero”, sob o uso do discurso do candidato político *outsider*,

¹⁴ Joice Hasselmann e Janaína Paschoal foram eleitas em 2018, respectivamente, como deputada federal e deputada estadual. Durante os anos de 2014 a 2016, ambas ganharam notoriedade ao se manifestarem na internet e em atos presenciais que pediam o impeachment de Dilma Rousseff e o fim da era petista.

lastreado no mito do homem comum. Os esforços conjuntos desta narrativa do “homem comum, simples e antipolítico” se converteram na eleição de Bolsonaro para a presidência da República, contra o candidato Fernando Haddad (PT), no segundo turno nas eleições de 2018 (ROCHA e SOLANO, 2021).

Em todos os fenômenos supracitados, a narrativa foi essencial para difundir ideais e abrir janelas de oportunidade para os atores de interesse que almejavam alcançar espaço de destaque na arena política. Por meio de “memes”, *hashtags*, fotos, vídeos e textos, os atores políticos passam a construir as mensagens que desejam difundir, com uso de termos e imagens previamente pensados, e modeladas de acordo com objetivos específicos.

3.5. ELEIÇÕES DE 2018: UM DIVISOR DE ÁGUAS NAS CAMPANHAS VIRTUAIS NO BRASIL

Para Von Bülow e Brandão (p. 1, 2021, *apud* Abranches, 2019; Castillo, 2018), as campanhas presidenciais de 2018 foram “disruptivas e radicalizadas”. Em 2018 os políticos brasileiros foram inspirados pelos bons resultados provenientes do uso de redes sociais nas eleições estadunidenses de 2016, os candidatos e as candidatas brasileiros também tiveram maior espaço nas redes sociais digitais, tais como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

O contexto brasileiro, assim como o estadunidense, também estava marcado pela extrema polarização. Para Ramos (et. al., 2020), em meio às polêmicas acerca da viabilidade da candidatura de Lula em virtude dos desdobramentos da operação Lava-Jato e o antipetismo como uma das grandes motivações para o processo de impeachment de Rousseff, obrigou o PT a optar pela escolha da candidatura de Fernando Haddad, ex-prefeito da cidade de São Paulo, em meio a impossibilidade de candidatura do ex-presidente Lula.

Em um primeiro momento, em consonância com Cioccarri e Persichetti (2019), as campanhas presidenciais de opositores focavam em críticas ao lulismo e às práticas de corrupção denunciadas nas gestões de Dilma Rousseff e Lula.

Por um lado, Haddad tinha como desafio se tornar conhecido e aceito pelos eleitores do PT e pelo público em geral. Por outro lado, o enfoque político no antipetismo abriu espaço para atuação de personagens políticos até então pouco conhecidos como o candidato Jair Bolsonaro (PSL à época).

Tabela 2 – Conteúdo das mensagens divulgadas nos materiais de campanha presencial ou virtual, dos candidatos mais bem avaliados na corrida eleitoral de 2018.

Teor da mensagem	Ciro Gomes	Fernando Haddad	Jair Bolsonaro	Geraldo Alckmin
Proposição	24	37	15	33
Sedução	15	157	73	75
Crítica	2	72	51	61
Valores	2	14	20	10
Ameaça	2	5	0	22
Total	45	285	159	201

Fonte: tabela adaptada de Ramos e Afanio (2020).

De acordo com o quadro acima, pode-se observar que as estratégias mais utilizadas em meios mais tradicionais como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi a aposta em discursos de sedução (a exceção de Ciro Gomes) e de crítica.

A escolha do repertório narrativo possibilita observar a percepção do mundo exterior que guia as escolhas das candidaturas no seu conteúdo discursivo eleitoral.

As candidaturas, com destaque às campanhas de Bolsonaro e Haddad, buscaram espaço de fala nas redes sociais, sobretudo no *Twitter*. As redes sociais não substituíram a importância de meios tradicionais, como os debates televisionados, o HGPE, as campanhas nas ruas e o “boca a boca” dos eleitores. Todavia, aparentemente as redes sociais obtiveram, pela primeira vez, um papel de destaque na decisão final do eleitorado.

No mesmo ano, em pesquisa realizada pelo Datafolha em agosto (2018a) uma pesquisa eleitoral cujo objetivo era avaliar por quais redes sociais digitais os brasileiros se informavam sobre política. A pesquisa, realizada com 8.433 eleitores, apontou que cerca de 36,6% dos entrevistados compartilham conteúdos eleitorais pelo *Facebook* cerca de 73,2% se informam sobre política na plataforma. Ainda, entre os entrevistados, cerca de 56,8% se informam acerca da política brasileira pelo *WhatsApp* e, desses, 31,4% dos afirmaram que compartilham conteúdo sem checar sua veracidade.

Contudo, o uso ostensivo das redes sociais não minou completamente o acesso a informações por outros canais de comunicação. Em pesquisa realizada em outubro de 2018, 38,2% dos entrevistados assistiram ao programa do HGPE distribuído em todos os canais abertos brasileiros, por exemplo (DATAFOLHA, 2018b).

Para Struck (2018), Bolsonaro modelou sua base de apoiadores desde 2016, sobretudo a partir de grupos de WhatsApp e postagens no *Twitter* apelativas ao ideário da direita conservadora – marcada pelo uso de retórica nacionalista, patriota e religiosa.

De maneira um pouco menos profissional, a campanha de Jair Bolsonaro foi inspirada em estratégias adotadas por Donald Trump em 2016, marcada pela inexistência de uma ordenação nos discursos proferidos em redes sociais, na aposta do caos e na adoção do financiamento coletivo.

Fernando Haddad seguiu as mesmas estratégias utilizadas pela campanha virtual de Rousseff em 2010 e 2014 (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018), combinando estratégias eleitorais digitais com as estratégias de campanhas tradicionais. Já Bolsonaro se utilizou da base de apoiadores na internet para se promover, por meio de frases polêmicas, memes, ataques, e se afastou dos moldes tradicionais de campanha política (CHAGAS, 2019. MAZUNI, 2018).

Ambos os candidatos se utilizaram da estratégia de narrativas em tom de críticas – por parte de Bolsonaro, as críticas se voltaram às gestões petistas e à política tradicional; já Haddad apostou na crítica ao bolsonarismo e à onda antipetista.

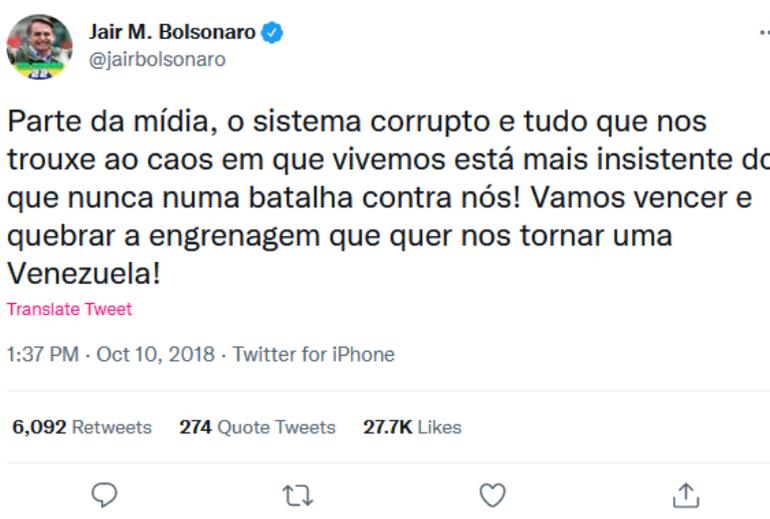
Nas imagens a seguir, há alguns exemplos das narrativas e retóricas adotadas por ambos os candidatos durante o último mês de campanha eleitoral.

Figura 6 – Tweet de Haddad (@Haddad_Fernando) em crítica a onda conservadora alimentada pela campanha de Jair Bolsonaro.



Fonte: tweet de @Haddad_Fernando em 27/10/2018

Figura 7 – Tweet de Bolsonaro (@jairbolsonaro) em crítica às mídias tradicionais.



Fonte: tweet de @jairbolsonaro em 10/10/2018

A vitória de Jair Bolsonaro à Presidência da República é abordada pela literatura do comportamento político como um exemplo que representa a ampliação das campanhas virtuais frente a práticas mais tradicionais de campanhas (SANTOS et. al, 2020).

Embora as campanhas digitais não conseguiram substituir no total a importância das campanhas mais tradicionais (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018), o caso de Bolsonaro foi um ponto fora da curva, uma vez que ele se utilizou de táticas de populismo digital e para superar o pouco tempo de participação do então candidato na HGPE. De acordo com Cesarino (p. 102, 2020),

“No contexto contemporâneo, a eficácia dos significantes vazios (Laclau, 2005) é ainda potencializada pela maleabilidade extrema do digital, bem como pela produtividade recursiva dos conteúdos produzidos pelos próprios usuários, que formam a base do atual modelo de negócios das mídias sociais (Marres, 2018; Mirowski, 2019).” (CESARINO, 2020).

Entre outras possibilidades que explicam o sucesso da empreitada bolsonarista no *Twitter*, pode-se destacar também o aproveitamento de estratégias de desinformação associado ao maior acesso de brasileiros a conteúdos de mídias sociais digitais. Dessa maneira, Recuero (2020) aponta que o fenômeno da desinformação está associado a divulgação de *fake News* para introduzir ideias e informações incorretas ou adulteradas.

Bolsonaro compartilhou conteúdos que promoveram desinformação em sua página oficial no *Twitter*. O famigerado “kit gay” e as associações de Fernando Haddad e seus apoiadores a supostas acusações de enriquecimento ilícito e até associação com o crime organizado, sem comprovação, estiveram presentes nas postagens do candidato (CESARINO, 2020).

Neste ponto, Cesarino (p. 102, 2020) aborda o impacto que o “kit gay” teve na narrativa de redes bolsonaristas:

“Durante a campanha, a eficácia flutuante do ‘kit gay’ foi especialmente reveladora desse aspecto: qualquer um podia cortar, colar, montar (gravar um vídeo, um áudio) e compartilhar sua própria versão caseira desse signo do inimigo. Nas redes bolsonaristas, o kit gay circulou como puro significante (no sentido de Saussure), a ponto de perder qualquer conexão com um referente concreto. Ninguém nunca viu o kit gay original, e, não obstante, enquanto significante flutuante ele

produziu efeitos reais sobre o eleitorado (Kalil et al., 2018)”
(CESARINO, 2020).

É possível observar que Bolsonaro obteve vitória nas urnas se distanciando do que a literatura de processos eleitorais apontava até 2018. Apesar do pouco período de campanha eleitoral no HGPE, devido ao grande espaço que Jair Bolsonaro construiu para si mesmo enquanto ainda exercia a função de deputado federal e que manteve na campanha presidencial e, posteriormente, em todo seu governo (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2019).

4. AS CAMPANHAS DE LULA E BOLSONARO EM 2022

As campanhas eleitorais necessariamente dependem de um conjunto de ferramentas comunicativas para a estratégia política ser bem sucedida, e são orientadas por partidos políticos e candidaturas a fim de difundir informações, mobilizar eleitores, influir na opinião pública e obter votos (BORBA, 2015). Atualmente, as campanhas são dependentes, em parte, da presença de candidatos e candidatas nas redes sociais (SANTOS, 2017).

No tocante às eleições de 2022, estas ocorrem em um contexto em que já há certa de experiência de candidatos e candidatas em campanhas virtuais e com uso da internet e de redes sociais como mecanismos de auxílio para a promoção das candidaturas e propagação do discurso narrativo utilizado.

Em 2022, a polarização política ainda é elemento forte para conduzir o comportamento de eleitos e eleitores na escolha de candidaturas.

Eventos como a pandemia da Covid-19 e as crises socioeconômicas subsequentes influenciaram o aumento nas taxas de rejeição à gestão de Jair Bolsonaro, e crescimento nos índices de Lula em pesquisas de intenção de votos dos principais institutos de pesquisa do país.

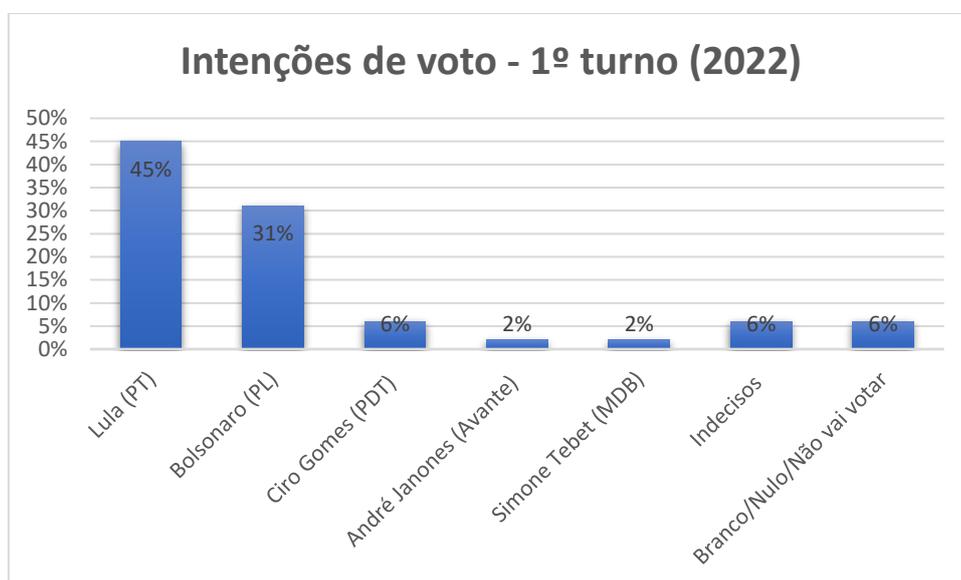
A seguir, seguem adaptações de pesquisas de aprovação da gestão Bolsonaro e também das intenções de voto nas eleições presidenciais neste ano.

Figura 8 – Índice de aprovação do governo de Jair Bolsonaro.



Fonte: imagem disponibilizada pela Poder Data¹⁵.

Gráfico 1 – Intenção de votos no 1º turno das eleições de 2022



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados disponibilizados por pesquisa da Genial/Quaest de 6 de julho de 2022.

¹⁵ Gráfico disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/aprovacao-do-governo-vai-a-41-e-indica-tendencia-de-alta/>.

A partir dos dados supracitados, é possível observar que a disputa presidencial em 2022 é marcada pela polarização capitaneada nas figuras de Lula e Bolsonaro, e apresenta fenômenos interessantes como a acelerada antecipação de escolha de candidato por parte do eleitorado, uso de estratégias de campanha negativa (BORBA, 2015) e resgate de um ideário de passado glorioso do Brasil, estratégia que inclusive foi utilizada por Jair Bolsonaro desde as vésperas das eleições de 2018 (ROCHA e SOLANO, 2021).

Nesse sentido, os dois candidatos formulam estratégias de campanha dentro e fora das mídias sociais.

Por isso, esta parte da monografia se atentará a analisar o conteúdo das mensagens encaminhadas pelos perfis oficiais do *Twitter* de ambos os candidatos, com o objetivo de destacar os tipos de mensagens que causam maior engajamento entre os seguidores de cada página e qual a predominância de um tipo de discurso em cada um dos perfis.

Esse capítulo abordará, em primeiro lugar, discussões existentes na literatura acerca do conteúdo divulgado em redes sociais de políticos, sobretudo no que tange às métricas de engajamento, a partir da seleção de *tweets* elaborados pelos candidatos.

Nesse viés, será observada a utilização de mecanismos de campanha negativa que tanto Lula quanto Bolsonaro utilizaram em suas contas oficiais do *Twitter*, bem como a repetição de pautas em *tweets* com alto grau de engajamento.

A observação de Borba acerca da campanha negativa pode-se dizer que “a discussão sobre o comportamento estratégico das campanhas não se restringe ao tom majoritário adotado nas mensagens, mas também ao seu conteúdo” (2015, p. 271).

Logo após, é apresentada uma breve discussão acerca dos elementos verbais e não verbais que compõem elementos das mensagens que são compartilhadas por políticos nas redes sociais. Por fim, é apresentada as análises referentes aos casos específicos de Lula e de Bolsonaro.

4.1. DO CONTEÚDO DAS MENSAGENS

De acordo com Carlomagno e Rocha (2016) a metodologia baseada na classificação dos discursos no campo político foi idealizada primeiramente por Harold Laswell, com o

objetivo de sintetizar e interpretar os argumentos utilizados em jornais e propagandas à época da Segunda Guerra Mundial, sobretudo com enfoque na importância que a estética e o discurso tinham na Alemanha nazista.

Assim sendo, a classificação dos discursos, sobretudo no que tange às mensagens escritas, deve ser realizada mediante o estabelecimento de um conjunto de regras claras e formais, de maneira objetiva, a fim de dividir o conteúdo em categorias.

Para Janis (1982, *apud* Carlomagno e Rocha, 2016), a pesquisa baseada na análise de conteúdos se organiza em três tipos: o primeiro foca nas características do comunicador; o segundo, foca nas características da audiência; e, por fim, o terceiro tipo é focado em alguma outra característica, comunicativa ou não, que está presente nas mensagens. Uma das aplicações hipotéticas desta metodologia de pesquisa está na “comparação entre dois ou mais políticos/candidatos e os temas sobre os quais cada um deles mais tratou” (Idem, p. 176).

Nesse sentido, de maneira complementar à análise de conteúdo proveniente dos perfis oficiais de Lula e Bolsonaro, será utilizado o recurso visual das Nuvens de Palavras (NP). As NP são recursos gráficos que apontam a frequência de termos presentes em determinada sequência textual. Em formato de imagens, os termos com maior repetição no discurso são apresentados em destaque – o que auxilia na avaliação do conteúdo propagado (SILVA et. al., 2019).

Destarte, uma vez que a comparação entre os discursos veiculados bem como a observação dos temas a serem abordados por cada um dos futuros candidatos está respaldado na literatura como um método válido, seguro e confiável para a análise do discurso, neste trabalho as mensagens serão classificadas em categorias a fim de se estabelecer padrões para identificar a estratégia discursiva utilizada em cada perfil oficial.

Por isso, foram extraídos os termos mais repetidos no período de captura dos dados – isto é, entre os dias 1º de junho a 12 de julho de 2022 – com auxílio da plataforma *Wordcloud*.

A seguir, constam as figuras em formato de “nuvens de palavras”, as quais permitem visualizar a frequência em que cada termo está presente nos *tweets* publicados no *Twitter* de cada um ao longo do tempo observado (ver figuras 1 e 2). Também apresentamos as tabelas com a lista de termos mais frequentes (ver quadros 1 e 2)

Nas publicações de Bolsonaro há destaque para a ocorrência dos termos “Brasil”, “milhões”, “bilhões”, “emprego”, “contra”, “Bolsonaro”, “contra”, “liberdade” e “democracia”.

Já nas publicações de Lula, há destaque para os termos “Brasil”, “Lula”, “equipelula”, “ricardostuckert”, “VamosJuntosPeloBrasil”, “juntos”, “Bolsonaro”, “presidente” e “recuperar”.

Para alcançar o objetivo de analisar as mensagens que obtiveram maior engajamento, utilizamos como referência as seguintes categorias de conteúdos comunicativos elencadas por Neuendorf (*apud* CARLOMAGNO e ROCHA, 2016, p. 179):

“i) sem estratégia de promoção; ii) mais informacional do que emocional; iii) mais emocional do que informacional; iv) demonstração de produto; v) solução de problemas; vi) reputação da marca; vii) comparação de produtos”.

As classificações de Neuendorf têm relação com a intenção do interlocutor por trás da mensagem divulgada.

As mensagens “sem estratégia de promoção” são aquelas que não possuem quaisquer estratégias identificáveis para autopromoção do candidato ou candidata. As mensagens classificadas como “mais informacional do que emocional” têm foco na informação enquanto aquelas classificadas como “mais emocional do que informacional” têm foco na emoção (CARLOMAGNO e ROCHA, 2016).

Ainda, mensagens classificadas como “demonstração de produto” têm foco em tratar acerca do produto (ou coisa, pessoa, objeto) que é centro do discurso. As de “solução de problemas” busca apresentar argumentos para as soluções de conflitos; as “reputação da marca” têm objetivo de focar na reputação de uma coisa, pessoa ou objeto, por meio de frases positivas e defesa de ideais. Por fim, as mensagens de “comparação de produtos” objetiva realizar uma comparação acerca de dois ou mais produtos, coisas, pessoas ou objetos (CARLOMAGNO e ROCHA, 2016).

A seguir, os próximos tópicos abordarão a análise de *tweets* de cada um dos perfis de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) e Lula (@LulaOficial), durante os meses de junho a julho. O período foi escolhido em decorrência de fatores como o lançamento das pré-candidaturas e o contexto nacional de aumento da rejeição à Bolsonaro nas pesquisas de avaliação do governo federal.

4.2.AS ESTRATÉGIAS DE BOLSONARO

No que tange aos *tweets* de Bolsonaro durante os dias 1º de junho a 12 de julho de 2022, foram publicadas 337 postagens no *Twitter* oficial do candidato à reeleição do Executivo federal.

Até o momento da coleta de dados, Bolsonaro ocupava o 2º lugar nas intenções de votos das pesquisas eleitorais dos institutos de pesquisas mais respeitados no país, com uma distância que impossibilitaria um possível empate técnico, mas possibilitaria, em alguns cenários, um eventual segundo turno entre Lula e Bolsonaro.

A observação empírica dos *tweets* demonstra que o apelo aos valores conservadores é uma das principais estratégias utilizada pela campanha e presentes nas mensagens analisadas, algo observado anteriormente na campanha de 2018 (ROCHA e SOLANO, 2021).

As mensagens do perfil @jairbolsonaro, com destaque àquelas que apelam para o resgate de emoções, têm o objetivo de gerar reações de repulsa à figura de Lula, ao explorar os escândalos de corrupção das gestões petistas, mas, também, ao alimentar o discurso de um provável regime ditatorial comunista, bem como à ruína de alicerces da moralidade (ROCHA e SOLANO, 2021).

Isto acontece pelo compartilhamento de mensagens da própria página (@jairbolsonaro) mas também da interação do perfil com publicações elaboradas por seus apoiadores. A interação e a linguagem semelhante possuem a intenção de aproximar a figura de Bolsonaro de eleitores convictos e de eleitores indecisos.

Dessa maneira, a literatura aponta que o fenômeno da construção de um candidato partindo de uma tentativa de aproximação direta entre eleitores e candidatos não é recente.

Para Manin (1995, *apud* Dias e Fernandes, 2020), esta relação deixa de ser intermediada por partidos políticos e passa a ser construído diretamente com influência das mídias utilizadas por candidatos e candidatas. No caso específico de Jair Bolsonaro, outros expoentes da literatura apresentam algumas hipóteses para o crescimento e a consolidação do bolsonarismo.

Não é incomum que na história política brasileira surjam, na política institucional, figuras que se apresentem como *outsiders* e explorem em suas campanhas e discursos a figura messiânica de salvadores da pátria.

Para Dias e Fernandes (2020), a retórica do político-salvador está relacionada com o argumento de que a corrupção é o maior problema da política nacional e, por isso, é necessária a eleição de um político que tenha como pauta máxima o combate a práticas de desvio de verbas, tráfico de influência, prevaricação e outras ações corruptivas.

Destarte, na política nacional fenômenos como Getúlio Vargas, a ditadura militar (1964-1985), Fernando Collor, Lula e Bolsonaro abusaram da narrativa do “elemento diferente” que promoveria modificações radicais na ordem política, e se utilizaram de diferentes ferramentas comunicativas para tal (CESARINO, 2020).

A campanha de Bolsonaro em 2022 também se aproxima, no sentido de estratégias adotadas no campo do discurso, à campanha de Donald Trump de 2020, que por sua vez tende a repetir as características observadas na campanha de Trump de 2016 (SANTOS et. al., 2020) ao passo que aposta em táticas de conflito direto e apelo emocional para mobilizar sua base de apoiadores.

Os passos observados na campanha de 2018, tal qual desenvolveram Cioccarri e Persichetti (2019), são parcialmente repetidos em 2022. Neste ano, a campanha bolsonarista segue o mesmo sentido e aposta em mensagens de ataque com forte apelo emocional, compartilhamento de fake News e autopromoção como a única solução viável.

De um modo geral, com base nas coletas realizadas nos *tweets* coletados no período supracitado e de acordo com as definições acerca das características da campanha de Jair Bolsonaro, o candidato mantém o mesmo padrão de comportamento de acordo com seu discurso narrativo na campanha eleitoral de 2018 e em seu governo (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2019).

Com base nos dados coletados, é possível observar que a campanha de Bolsonaro é baseada na criação de uma persona mais arrojada, afastando-se do ideário de político e se aproximando do homem brasileiro médio.

Entre as características observadas durante o governo Bolsonaro, no momento de campanha em 2022 destaca-se o uso de um discurso mais popular e apelativo a exploração de sentimentos antipetistas, conservadores e anticomunistas.

Um dos *tweets* que gerou maior engajamento no perfil @jairbolsonaro, contém conteúdo cujas pautas defendidas na campanha de Bolsonaro, mas também durante o governo presidencial (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2019). O *tweet* foi publicado em 5 de julho de 2022, e a mensagem se refere ao compartilhamento de um vídeo no perfil oficial de Bolsonaro, no qual aparecem duas mulheres sendo atacadas por um homem enquanto trabalham. No vídeo, o homem para a agressão apenas quando uma das mulheres o ameaça com uma arma de fogo e, então, o agressor vai embora.

O conteúdo do vídeo dialoga com a pauta de armamento de pessoas civis, defendida por Bolsonaro nas campanhas de 2018 e de 2022, e de seu governo (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2019). A publicação possuiu mais de 8 mil *retweets* e mais de 65 mil likes.

Figura 9 – Compartilhamento de vídeo que ilustra uso de armas para defesa pessoal, via perfil @jairbolsonaro.



Fonte: tweet de @jairbolsonaro de 05/07/2022

No subtópico a seguir, são apresentados outros casos em que os *tweets* de Jair Bolsonaro que mais geraram engajamento são as pautas da narrativa de campanha e de governo adotada pela campanha do atual presidente.

4.2.1. ANÁLISE DOS TWEETS @JAIRBOLSONARO COM MAIOR ENGAJAMENTO NO PERÍODO

Do total dos *tweets* analisados, pode-se inferir que os textos se utilizaram de métodos comunicativos diversos tais qual elencados por Neuendorf (*apud* Carlomagno e Rocha, 2016), que classifica as mensagens em 7 categorias, sendo essas: mensagens sem estratégia de promoção; mais informacional do que emocional; mais emocional do que informacional; demonstração de produto; solução de problemas; reputação da marca; e comparação de produtos.

Ainda, o perfil @jairbolsonaro se utilizou do compartilhamento de vídeos produzidos tanto por outros canais de comunicação oficiais do presidente postados em plataformas, como o *TikTok* e *Kwai*, e de vídeos de terceiros, interação direta com seguidores por meios das *replies* (respostas) e também com recursos textuais em mensagens.

Em um primeiro momento, os conteúdos veiculados no referido perfil demonstram que as mensagens se utilizam de recursos comunicativos diversos, desde vídeos a textos, *hashtags*, *emojis*, montagens, charges, entre outros.

Contudo, são raras as menções diretas ao oponente principal oponente, o ex-presidente Lula, de forma que se pode observar que a campanha evitou mencionar diretamente o adversário. Todavia, pode-se observar que as citações diretas ao ex-presidente geraram mensagens com maior engajamento.

Em geral, os *tweets* recorrem a um sentimentalismo para a manutenção de eleitores convictos e indecisos. Assim, pode-se inferir que os textos têm por objetivo engajar a militância bolsonarista em prol das pautas defendidas pelo candidato.

Abaixo, a figura ilustra esse tipo de mensagem veiculada na página oficial do candidato a reeleição.

Figura 10 – Publicação de @jairbolsonaro em crítica aos defensores do *lockdown*



Fonte: *tweet* de @jairbolsonaro em 06/07/2022

Na figura em questão, Bolsonaro faz uma crítica aos seus opositores que defenderam o isolamento social e *lockdown* durante a pandemia do Coronavírus (covid-19) e defende as novas políticas de distribuição de renda propostas pelo governo durante 2022, ora criticado pela oposição como ato eleitoreiro. O *tweet* obteve mais de 10,2 mil *retweets* e mais de 52,4 mil *likes*.

No perfil oficial do presidente Jair Bolsonaro foram identificadas outras mensagens similares ao conteúdo do *tweet* supracitado, nas quais há a presença de crítica aos opositores de grau político ou ideológico, sem citação direta e com a defesa de pautas presentes no discurso cotidiano do chefe do Executivo Federal, que obtiveram bom desempenho no que tange ao grau de engajamento.

A seguir, outros exemplos das pautas defendidas por Bolsonaro que possuem alto grau de engajamento e representam a narrativa de campanha adotada pelo presidencialismo durante a campanha virtual e presencial.

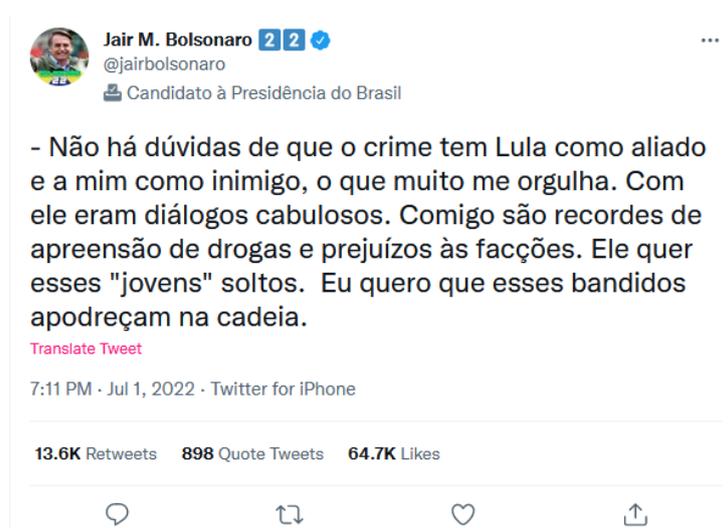
Figura 11 – Bolsonaro se manifesta em perfil oficial acerca de aborto realizado em menina de 10 anos, vítima de abuso sexual.



Fonte: *tweet* de @jairbolsonaro de 23/06/2022

O tweet acima obteve maior engajamento durante o mês de junho, e se remete a caso de grande repercussão na mídia brasileira. O texto obteve mais de 12,7 mil *retweets* e mais de 99,9 mil *likes*.

Figura 12 – Bolsonaro faz crítica a Lula e associa o ex-presidente ao crime organizado



Fonte: *tweet* de @jairbolsonaro de 01/07/2022

O *tweet* que obteve maior quantidade de *likes* durante o período analisado do mês de julho, a crítica direta ao principal adversário, Lula, e correlacionando o candidato ao crime organizado obteve mais de 13,6 mil *retweets* e mais de 64,7 mil *likes*.

De maneira geral, os *tweets* buscam estabelecer um contraponto de estreitamento de laços entre a figura de Bolsonaro e seus eleitores, e conquistar a parcela do eleitorado que ainda não decidiu seu voto.

Para isso, há o uso de argumentos em prol das pautas conservadoras defendidas pelo candidato durante seu mandato parlamentar e na campanha presidencial, com enfoque na família tradicional, em preceitos religiosos, na defesa do porte e posse de armas, e no ataque aos adversários políticos, como Lula (ROCHA e SOLANO, 2021).

Ainda, outros conteúdos veiculados por @jairbolsonaro buscam, com uso de múltiplos recursos comunicativos que também buscavam remontar ao ideário de passado histórico glorioso do Brasil e que o futuro seria comprometido. A utilização de mecanismos como a propaganda negativa também foi observada em mensagens no *Twitter*.

4.3.AS ESTRATÉGIAS DE LULA

No que tange aos *tweets* de Lula durante o período de 1º de junho a 12 de julho de 2022, foram publicadas 385 postagens na página do perfil oficial do candidato petista.

Consoante ao formato das mensagens de Lula durante o período de pré-campanha, o ex-presidente optou por se utilizar de um discurso mais pacífico, embora com críticas contundentes ao seu adversário na disputa, Jair Bolsonaro (ZAMBELI, 2022).

Até o momento da coleta de dados desta monografia, Lula ocupava o 1º lugar nas intenções de votos em pesquisas eleitorais (GARRET, 2022). Tal cenário pode ter relação com a manutenção do conteúdo das mensagens¹⁶ do candidato do PT, com apelo a aspectos emotivos e mensagens sem, necessariamente, cunho de campanha eleitoral elencados como “sem estratégias”.

¹⁶ O parâmetro utilizado para a classificação de mensagens segue o modelo elaborado por Neuendorf (*apud* CARLOMAGNO, ROCHA, 2016, p. 179):

Ainda, nas redes sociais o ex-presidente evita abordar os escândalos de corrupção que ocorreram nos governos de Lula, e que são evidenciados pelas críticas da base bolsonarista e de demais candidaturas na corrida eleitoral de 2022 (GARRET, 2022).

É possível afirmar que Lula busca manter muitas das características que o fizeram reeleito em 2006 (GARRET, 2022). À época, os escândalos envolvendo casos de corrupção tais como o mensalão, fizeram com que a campanha escolhesse se utilizar, nas propagandas e em pronunciamentos oficiais, do recurso de apelo às políticas sociais adotadas no primeiro governo e ignorar o desdobramento das denúncias e investigações sobre corrupção (Idem, 2022).

Para Anderson (2011, p. 30), o cenário de 2006 pode ser evidenciado da seguinte maneira

“A opinião popular não era de todo indiferente à corrupção — no auge do mensalão, seus índices de popularidade caíram de modo acentuado. Mas, comparadas às melhorias consideráveis na qualidade de vida, as propinas não contavam muito” (ANDERSON, 2011).

Em 2022, por meio do *Twitter*, a campanha de Lula realiza feito semelhante ao se afastar das críticas às gestões de Lula e de Dilma Rousseff, e aos desdobramentos da operação Lava-Jato. No discurso, o ex-presidente optou por se referenciar às bem-sucedidas políticas públicas adotadas na gestão do PT e manter o ciclo “Lula paz e amor” que o fez vitorioso nas campanhas de 2002 (GARRET, 2022).

A mensagem que gerou maior engajamento no período analisado consta da data de 4 de julho de 2022. A mensagem se refere à contagem de dias para a eleição presidencial de 2022. Nesse sentido, a postagem obteve mais de 18,5 mil *retweets* e mais de 156 mil curtidas.

Figura 13 – Tweet com maior engajamento coletada do perfil @LulaOficial

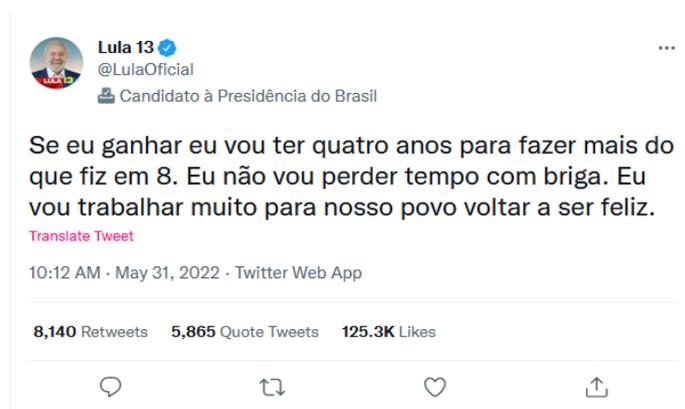


Fonte: tweet de @LulaOficial em 04/07/2022

O conteúdo supracitado demonstra que a mensagem veiculada não necessariamente precede da presença de comunicação verbal. No caso em análise, os emojis que compartilham ou resgatam discursos podem ser utilizados como instrumento narrativo jocoso, mas que tem por objetivo fixar ideias no imaginário popular.

O *tweet* de @LulaOficial em questão tem como foco resgatar o ideário de um passado ideal, estratégia utilizada pelo ex-presidente desde sua reeleição em 2006 (ANDERSON, 2011). A seguir, a figura abaixo demonstra o uso de discurso semelhante

Figura 14 – Tweet veiculados por @LulaOficial com teor de resgate a um passado histórico



O próximo subtópico busca analisar o comportamento de engajamento dos *tweets* publicados no perfil do ex-presidente, com destaque para o conteúdo que geralmente possui melhor desempenho no quesito de alcance ao público-alvo e ampliação do discurso visando conquistar os votos dos eleitores indecisos.

4.3.1. ANÁLISE DOS TWEETS @LULAOFICIAL COM MAIOR ENGAJAMENTO NO PERÍODO

Em um primeiro momento, entre as semelhanças observadas entre as campanhas digitais de Lula e Bolsonaro, pode-se perceber que no *Twitter* de Lula os conteúdos veiculados também se utilizam de recursos comunicativos diversos, desde vídeos a textos, *hashtags*, *emojis*, montagens, charges, entre outros.

Essas mensagens contam também com relatos da vida pessoal de Lula enquanto retirante nos anos 1950 em São Paulo e recuperam a política “paz e amor” adotada pelo PT nas campanhas de 2002 evidenciando a abertura para acordos e um posicionamento mais ao centro em um possível governo de Lula em 2022.

Em geral, os *tweets* recorrem a um sentimentalismo para a manutenção de eleitores convictos e indecisos. Assim, pode-se inferir que os textos têm por objetivo engajar a militância bolsonarista em prol das pautas defendidas pelo candidato.

As mensagens que apelam para um sentimentalismo por parte dos eleitores convictos e indecisos tem por objetivo criar um contraponto entre Lula e Bolsonaro, seu principal adversário. Abaixo, a figura ilustra um exemplo de mensagem veiculada na página oficial do ex-presidente.

Figura 15 – *Tweet* de Lula citando a política para segurança alimentar adotada pelos governos petistas



Fonte: post de @LulaOficial de 08/08/2022

No *tweet* acima, Lula cita que o Brasil voltou a ter índices de insegurança alimentar e defende que as políticas adotadas pela gestão petistas haviam se mostrado vitoriosas. Pode-se observar que a narrativa de Lula foi respaldada pela publicação de notícias acerca do retorno do país ao “Mapa da Fome” índice de segurança alimentar mensurado pela Organização das Nações Unidas¹⁷. O *tweet* obteve 2.251 *retweets* e mais de 19 mil *likes*.

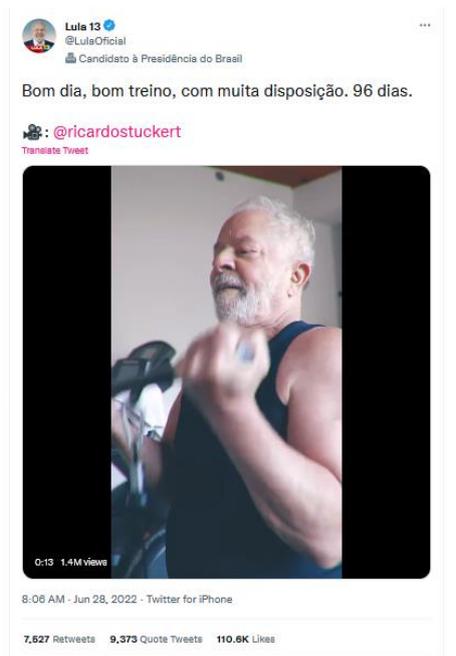
Ainda, no perfil de Lula não são incomuns publicações do ex-presidente demonstrando que tem jovialidade e disposição para um futuro mandato, rebatendo críticas de adversários políticos questionando o estado de saúde do ex-presidente¹⁸, sem se utilizar de elementos textuais na plataforma de ataque para se defender das críticas.

Nesse sentido, na imagem abaixo há um exemplo de *tweet* com esse repertório narrativo.

Figura 16 – Divulgação de cenas de treino de musculação de Lula, com legenda afirmando a disposição do ex-presidente para a corrida eleitoral

¹⁷ “Brasil volta ao Mapa da Fome das Nações Unidas”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/06/brasil-volta-ao-mapa-da-fome-das-nacoes-unidas.ghtml>>.

¹⁸ “Ciro questiona saúde de Lula e apaga post; PT fala em ataque 'lamentável'”. Disponível em: <l1nq.com/cirogomescriticasaudedelula>.



Fonte: *tweet* de @LulaOficial de 28/06/2022

O texto acima utilizou elementos audiovisuais, com cenas dos treinos de musculação realizados pelo presidenciável, a fim de demonstrar a saúde e vitalidade de Lula em face a críticas e rumores acerca de possíveis mazelas que poderiam acometer o candidato. O *tweet* obteve cerca de 7,6 mil *retweets* e mais de 110.6 mil *likes*.

De modo geral, as publicações de Lula buscam ilustrar a imagem pacificadora do ex-presidente, desde à exaltação ao candidato a vice-presidência na chapa e antigo oponente do petista, Geraldo Alckmin, até ao uso de discurso pacifista, recorrendo a ideias de “união” da população, em oposição ao discurso mais duro divulgado no perfil de Jair Bolsonaro no *site*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o pensado por Bourdieu (2011), o campo da política se relaciona de maneira intrínseca com o campo da comunicação, à medida que os sujeitos políticos utilizam recursos comunicativos para propagar suas ideias. Em síntese, as eleições presidenciais historicamente buscam modelar a imagem de candidatos e candidatas com o uso de mensagens e discursos previamente modelados (CARNEIRO E SILVA, 2012).

No Brasil, nas campanhas de Collor, Lula, Rousseff e Bolsonaro, principalmente, o papel das mídias tradicionais e digitais foi essencial para alçar os candidatos a cadeira do Executivo Federal (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Em todos os casos de candidaturas bem-sucedidas, foram observadas estratégias de identificação de candidatos com os eleitores, produzidas com utilização de recursos visuais e textuais calculados para convergir com o discurso dos candidatos e das candidatas fora da *internet*. Logo, esta monografia buscou abordar como o uso das redes sociais, no contexto de campanhas eleitorais, orientou o conteúdo veiculado pelas mídias digitais. A *internet* conduz diversos aspectos da vida social, que passam a ser adaptados para o formato digital.

No que tange ao comportamento de candidatos e candidatas, estes se adaptaram relativamente bem ao modelo virtual de campanhas. Não obstante, na literatura há estudos mais aprofundados sobre temáticas como a semiótica e a análise de aspectos do conteúdo visual, como escolha das fontes, cores e vocabulário.

Essas ponderações não foram abordadas a fundo nessa monografia devido às limitações no que tange a profundidade necessária de desenvolvimento deste assunto, porém compõe parte interessante do estudo acerca de campanhas eleitorais na *web*.

Dentre os dados coletados, observou-se que entre os dias 1º de junho a 12 de julho de 2022, os candidatos Lula e Bolsonaro investiram nas publicações em tempo real no *Twitter*, em seus respectivos perfis oficiais @LulaOficial e @jairbolsonaro.

No período supracitado, Lula publicou 385 *tweets* no perfil @LulaOficial, face aos 337 *tweets* publicados na plataforma por Bolsonaro no perfil @jairbolsonaro. As mensagens coletadas com uso da plataforma *Vicinitas* demonstraram que o conteúdo das publicações de ambos os presidentiáveis recorrem a uso de palavras-chave comuns, de apelo a um passado brasileiro glorioso e ataques diretos e indiretos entre ambos os candidatos.

Uma possível explicação para se baseia na necessidade de construir uma narrativa mais convincente para atrair votos, frente ao aumento da impopularidade do governo Bolsonaro (RENNÓ, 2022). Esse fenômeno ocorre em um contexto de acirramento da polarização política, crescente desde 2014 e que se estabilizou na dicotomia “Bolsonaro vs. Lula” em 2022, acentuada após a pandemia do Covid-19 e às crises no setor econômico e assistencialista na gestão bolsonarista (Idem, 2022).

A contribuição de Carneiro e Silva (2012), abordada no início dessa monografia, aponta que o marketing político é uma ação que busca contemplar aos interesses e às necessidades de determinado(a) candidato ou candidata, a fim de escamotear pontos desgastados durante campanha ou eventual governo e fortalecer pontos centrais.

Assim, é perceptível que as pré-campanhas de Bolsonaro e Lula já trabalham nestes pontos focais, de forma que as mensagens com maior engajamento em cada um dos respectivos perfis no *Twitter* buscam fortalecer os dois nomes para o eleitorado brasileiro, se aproximar da base eleitoral e conquistar eleitores indecisos.

Enquanto Lula precisa reverter sentimentos antipetistas e recuperar apoio popular, sobretudo da classe média, Bolsonaro precisa reverter votos perdidos para a crescente impopularidade de seu governo e pela rejeição de seu nome nas camadas femininas (ZAMBELI, 2022).

Para Zambeli (2022), as campanhas de Bolsonaro e de Lula sobrevivem em meio a uma relação simbiótica. Se, por um lado, o ex-presidente se demonstra como um elemento pacificador e conciliador, por outro este comportamento conquista votos para além da bolha dos eleitores de esquerda. No caso de Bolsonaro, o atual presidente recorre mais à narrativa da polarização maniqueísta. Em última análise, em ambos os casos, tanto Lula quanto Bolsonaro recorrem ao resgate do imaginário popular acerca de um passado glorioso do Brasil – no caso de Lula, cristalizado nas gestões petistas; no caso de Bolsonaro, resgate de valores tradicionais e conservadores (Idem, 2022).

Essa simbiose impõe à campanha de Bolsonaro a necessidade de atacar a figura de Lula, criticar a contradição da chapa Lula-Alckmin e utilizar a imagem da primeira dama, Michelle Bolsonaro, para conquista do voto feminino (ZAMBELI, 2022).

As estratégias apontadas no artigo de Zambeli (2022) são repetidas no campo das campanhas eleitorais na internet, sobretudo no debate produzido entre ambos os candidatos e seus eleitores no *Twitter*. O apelo ao discurso de retomada de um passado glorioso torna-se não apenas um bom mecanismo narrativo, mas ilustra a necessidade das campanhas de Bolsonaro e Lula ao ponto que ambos necessitam conquistar votos indecisos e almejam converter votos do eleitorado menos radicalizado (CESARINO, 2020).

É possível observar que estratégias narrativas de resgate a um passado ideal imaginário foi utilizado como muleta narrativa de Bolsonaro desde as eleições de 2018 (DIAS et al., 2021), mas que Lula têm apresentado bons resultados por meio da mesma tática nas eleições de 2022 (ZAMBELI, 2022).

A utilização de um repertório amplo possibilitou observar, de maneira comparativa, as mensagens presentes nos perfis @LulaOficial e @jairbolsonaro, e teve por objetivo apresentar uma amostra dos conteúdos veiculados em plataformas virtuais digitais.

Destarte, por meio dessa pesquisa, busco contribuir para os estudos acerca do uso do *Twitter* como estratégia narrativa para campanhas eleitorais em um contexto de gradual adesão às tecnologias digitais na política institucional.

6. BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Perry. “O Brasil e Lula”. *Novos estud. CEBRAP*, nº 91, nov 2011.

ALONSO, Ângela. “A Política das Ruas: Protestos em São Paulo de Dilma a Temer”. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, edição especial, pp. 49-58, junho 2017.

BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação da Ciência e Redes Sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. CECS-Publicações/eBooks, p. 279-289, 2018.

BORBA, Felipe. “Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras”. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, nº 2, agosto, 2015.

BORBA, Felipe. “Medindo a propaganda negativa na TV e nas mídias digitais nas eleições de 2014”. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.42, n.1, p.37-56, jan./abr. 2019

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. “Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)”. *Revista Brasileira de Ciência Política* (26), May-Aug 2018.

BOURDIEU, Pierre. “O campo político”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216.

BRASIL. Presidência da República: Secretaria Especial de Comunicação Social. *Calendário das eleições 2022*. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/manuais/copy2_of_Calendario_Eleitoral_Secom_v5.pdf>. Acesso em: 03/05/2022.

CARNEIRO E SILVA, Silmara. “Marketing Político e Comportamento Eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais”. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 113-136. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. “Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica”. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 7, n. 1, 2016.

CARVALHO, Luiz Paulo; OLIVEIRA, Jonice; CAPPELLI, Claudia. “Pesquisas em Análise de Redes Sociais e LGPD, análises e recomendações”. In: *Anais do IX Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. SBC, 2020. p. 73-84.

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

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. “A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: o deputado, o candidato e o presidente”. Juiz de Fora, *PPGCOM – UFJF*, v. 13, n. 3, p. 135-151, set./dez. 2019.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. “Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer”. *Movendo Idéias*, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003.

CHAGAS, Viktor. “Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil”. *Estudos Históricas*, Rio de Janeiro, vol 34, nº 72, p.169-196, Janeiro-Abril 2021.

DATAFOLHA (a). “Pesquisa de Intenção de Voto para Presidente”. *Centro de Estudos de Opinião Política*. São Paulo: Unicamp, ago. 2018. Disponível em https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/4373. Acesso em 06/09/2022.

DATAFOLHA (b). “Pesquisa de Intenção de Voto para Presidente”. *Centro de Estudos de Opinião Política*. São Paulo: Unicamp, out. 2018. Disponível em https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/4385. Acesso em 06/09/2022.

DIAS, Tayrine; VON BÜLOW, Marisa; GOBBI, Danniell. “Populist framing mechanisms and the rise of right-wing activism in Brazil”. *Latin American Politics and Society*, v. 63, n. 3, p. 69–92, 2021.

ESTADÃO NOTÍCIAS. “Lula X Bolsonaro: quem se deu melhor na formação de alianças?” *Podcast*. Entrevistado: Humberto Dantas. São Paulo: Jornal Estadão, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2N448jM4NEnb1EtiGpPE96?si=58ca9cf3c1ee4f9c>. Acesso em: 09/08/2022.

FUSER, Bruno. “Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual”. *Transiforcação*, Campinas, vol. 15 (Edição especial): pp. 117-128, set./dez., 2003.

GARRET JÚNIOR, Gilson. “Pesquisa eleitoral para presidente: Lula tem 44%, e Bolsonaro, 33%, no primeiro turno”. In: Revista Exame, 21 jul. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/pesquisa-eleitoral-presidente-julho-lula-bolsonaro/>>. Acesso em 10/09/2022.

GODOY, Juan Diego. “Eleições EUA 2020: Twitter suspende permanentemente a conta de Trump”. *El País*, 8 jan. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-09/twitter-suspende-permanentemente-a-conta-de-trump.html>>. Acesso em 14/08/2022.

GUIMARÃES, Fernanda Cristina Nanci Izidro; ASSIS, Marcella Germano de. “Twiplomacy: A ascensão de Donald Trump em 140 caracteres”. *Rev. Conj. Aust.* Rio Grande do Sul: Porto Alegre, v.10, n.49 pp.42-61, jan./mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22456/2178-8839.87556>.

HANSEN, Jacqueline Resmini. “Comportamento político e Opinião pública. Voluntarismo cívico, internet e participação política: as relações das motivações e capacidades com ambiente online”. *43º encontro ANPOCS*. Minas Gerais: Caxambu, 2019.

ISHIDA, Gabriel. “Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais”. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2016.

ITUASSU, Arthur. “A disrupção da esfera pública no Brasil: opinião pública e comunicação política depois das campanhas de Donald Trump e Jair Bolsonaro”. *Insight Inteligência*, edição 87, [s.d.]. Disponível em: <https://inteligencia.insightnet.com.br/a-disrupcao-da-esfera-publica-no-brasil-opinioao-publica-e-comunicacao-politica-depois-das-campanhas-de-donald-trump-e-jair-bolsonaro/>. Acesso em 14/08/2022.

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, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MAGRINI, Eduardo. “Política e Internet: Internet como ferramenta político-democrática em dois vetores”. *Revista Publica Direito*, 2017.

MAZUNI, Guilherme. “Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT”. *Portal G1: Eleições 2018*, 28 de out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>>. Acesso em: 20/08/2022.

MERCADO, L. P. L.; SILVA, I. P. da. “O Twitter na coleta de dados na pesquisa qualitativa”. *Informática na educação: teoria & prática*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, 2013. DOI: 10.22456/1982-1654.12378. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/12378>. Acesso em: 17 set. 2022.

OLIVEIRA, Wesley. “Benefícios sociais x nostalgia: quais serão as narrativas da campanha de Bolsonaro e de Lula”. In: *Gazeta do Povo: Eleições 2022*, 10 de jul. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/beneficios-sociais-x-nostalgia-quais-serao-as-narrativas-da-campanha-de-bolsonaro-e-de-lula/>. Acesso em: 10/09/2022.

PASSOS, Mariana Resende de.; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. “Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des) construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira de 2016”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 179-200, set/dez 2019.

PRESIDENTE DA SEMANA (a). “Ep. 23 – Fernando Collor, voto direto e impeachment”. *Podcast*. São Paulo: Folha de São Paulo, 17 set. 2018. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/6JpCjmq311bCTgKuHUbW4p?si=369963457d4240e>

7. Acesso em: 13/08/2022.

PRESIDENTE DA SEMANA (b). “Ep. 29 – Jair Bolsonaro, o presidente eleito”. *Podcast*. São Paulo: Folha de São Paulo, 30 out. 2018. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4GK3N8g028bvbJGtfA5Uxz?si=ede115db3b0b4441>.

Acesso em: 18/09/2022.

RECUERO, Raquel. “Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica”. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*, v. 13, 2018.

RECUERO, Raquel. “#FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018”. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, p. 383-406, 2020.

RENNÓ, Lúcio. “Reações afetivas provocadas por Lula e Bolsonaro serão chave para estas eleições”. In: *O GLOBO: Pulso*, 10 de jul. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/lucio-renno-reacoes-afetivas-provocadas-por-lula-e-bolsonaro-serao-chave-para-estas-eleicoes.ghtml>>. Acesso em: 10/09/2022.

ROGERS, Richard. “Engajados de outra maneira: As mídias sociais – Das métricas de vaidade à análise crítica”. *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*, 2019.

ROCHA, Camila; SOLANO, Esther. “Bolsonaro e as classes populares”. *Governo Bolsonaro: Retrocesso democrático e degradação política*. Editora Autêntica, 1ª edição, 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter”. *Líbero*. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009.

SANTOS, Marcelo Alves dos. “Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014”. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. 19, nº 1 - janeiro/abril 2017.

SANTOS, Tainá Turella Caetano dos; FERREIRA, Pedro; GARCIA, Islene Calciolari. “Redes sociais e seu impacto na democracia atual: Um estudo de caso das eleições de Donald Trump e Jair Bolsonaro”. *XXVIII Congresso {virtual} de Iniciação Científica da Unicamp*. Universidade de Campinas, nov., 2020.

SILVA, Paulo Vasconcellos; JORGE, Tânia Araújo. “Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares”. *8º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa*. Atas – Investigação Qualitativa em Saúde, v. 2, pp. 41-48, 2019.

VALENTE, Mariana Reis Mendes; SILVA, Maurício Luiz Hoffman da. “A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos”. *GT 8 – Audiências, interatividade e rede Social*. Congresso Panamericano de Comunicação, Brasília: 2010.

VON BÜLOW, Marisa von; DIAS, Tayrine. “O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 120, p. 5-32, 2019.

VON BÜLOW, Marisa; BRANDÃO, Igor. “O Quadrante Vazio: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 36, nº 106, 2021.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora, 2015.

WAINBERG, J; MÜLLER, A. “Eleições 2.0: Ódio nas redes durante a campanha presidencial de 2014”. *Conexão comunicação e cultura*, 2017, 16(31).

ZAMBELI, Fábio. “Reedição do Lula ‘paz e amor’ obriga Bolsonaro a agir contra antecipação do voto útil”. In: *Estratégias de Campanha, Jornal Jota*, 10 de mai 2022. Disponível em: < <https://www.jota.info/eleicoes/reedicao-do-lula-paz-e-amor-obriga-bolsonaro-a-agir-contra-antecipacao-do-voto-util-10052022>>. Acesso em: 10/09/2022.