

**Lula e Bolsonaro: o que eles têm em comum?
Uma análise das eleições presidenciais de 2022 tweetada**

*Lula and Bolsonaro: what do they have in common?
A tweeted Analysis of the 2022 Presidential Election*

Raquel Mirian Pereira de SOUZA¹
Laio Gonçalves ARAÚJO²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar como os dois principais concorrentes às eleições presidenciais de 2022 utilizaram a ferramenta online do Twitter como recurso de interação social e divulgação de medidas e ideias durante o período eleitoral de 2022. De um lado, o candidato apoiado pela Direita política em busca de sua reeleição. Do outro, um candidato que já conhecia a cadeira presidencial, mas parecia estar bem longe dela, visto que a vitória eleitoral parecia ser mais acessível para um candidato à reeleição. Logo, o interesse pelo Twitter justifica-se por ser uma rede online de uso crescente durante os processos eleitorais que colaboram para a participação política. Utilizou-se o Netlytic para monitoramento e extração dos dados como parte da metodologia qualitativa empregada, com um corpus de análise de 2.152 tweets de Lula e 797 tweets de Bolsonaro.

Palavras chave: Bolsonaro. Eleições. Lula. Twitter.

Abstract

This study aims to analyze how the two main candidates in the 2022 presidential elections used the online platform Twitter as a tool for social interaction and the dissemination of measures and ideas during the 2022 electoral period. On one side, the candidate supported by the political right seeking re-election. On the other, a candidate who had already held the presidency but seemed far from reclaiming it, as the electoral victory appeared more attainable for the incumbent. The interest in Twitter is justified by its growing use during electoral processes, fostering political participation. Netlytic was used for monitoring and data extraction as part of the qualitative methodology employed, with an analysis corpus consisting of 2,152 tweets from Lula and 797 tweets from Bolsonaro.

keywords: Bolsonaro. Elections. Lula. Twitter.

¹ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – “CPOP” e do “OBSERVA – Observatório de Conflitos na Internet”. E-mail: raquelmirian@ufpr.br

² Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Integrante do Grupo de pesquisa “OBSERVA – Observatório de Conflitos na Internet”. E-mail: laio.araujo@gmail.com

Introdução

Este trabalho discute a comunicação política utilizada pelos candidatos que chegaram ao segundo turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil com Lula representando a Esquerda e Bolsonaro a Direita política. O objetivo é analisar como os perfis desses candidatos utilizaram o Twitter como instrumento de comunicação eleitoral durante o período de campanha, reconhecendo que há na política brasileira o desenvolvimento de uma profissionalização política (Gomes, 2004) que vem sendo moldado na atuação dos representantes e líderes políticos, a partir de suas atuações nas mídias sociais. É com a colaboração das novas tecnologias da informação (TICs) que os candidatos são “moldados” a seguirem comportamentos como “regras” para auxiliarem no engajamento de suas campanhas eleitorais (Costa, 2013).

Logo, como metodologia, emprega-se neste trabalho a análise de *corpus* textual lexicográfica das publicações na rede Twitter, durante o início do primeiro turno, em 16 de agosto de 2022 a 30 de outubro de 2022 que engloba o final do segundo turno. A análise foi feita com o “software Iramuteq” livre. O principal objetivo é compreender os padrões de atuação dos perfis dos dois principais candidatos à presidência de 2022 - Lula e Bolsonaro, com o intuito de identificar se existe uma similaridade nos discursos deles mesmos, sendo figuras políticas de espectro ideológicos distintos. A escolha em analisar esses representantes da política caracteriza-se pelo seus protagonismos nas esferas institucionais e não institucionais do Brasil, principalmente porque, o candidato Bolsonaro concorreu a sua primeira reeleição presidencial, enquanto o candidato da Esquerda perpassou inúmeros processos políticos até sua chegada a uma nova disputa eleitoral.

Uma outra justificativa deste trabalho para a linha da comunicação política, é que autores e autoras colocam na comunicação de massa a responsabilidade pelos resultados eleitorais e conseqüentemente nos caminhos da democracia. Mas, é fato que essa conclusão não pode ser meramente empírica. Para Swanson (1995) esses novos meios, passaram a ser importantes fontes de informação da opinião pública, principalmente em períodos eleitorais, conforme Max Weber também argumenta que “diretamente associada à democracia, especificamente, à circulação de informações, à comunicação gerada entre diferentes atores vinculados a diferentes redes de comunicação acionadas a partir de temas de interesse público” (Weber, 2010, p.4).

Em continuidade, essa pesquisa tem a seguinte pergunta de pesquisa: Como atuaram os dois principais candidatos das eleições ao Executivo de 2022 no Twitter, e se existem abordagens nos seus discursos em comum?. O interesse aqui é encontrar parâmetros de semelhança na forma como atuaram na mídia social, e se seus discursos representam essa similitude. Já a escolha pela rede social do Twitter justifica-se por ser uma rede social com uma lógica midiática direta, acessível e é o ciberespaço onde mais repercute-se as polêmicas públicas (Vasko & Trilling, 2019; Amossy, 2017). E quando se refere a comunicação eleitoral em períodos de campanha, passou a ser uma rede de debates e publicizações de propostas e medidas de planos de governos, além de ser um espaço de participação política e interação (Cervi & Massushin, 2012).

A politização no Twitter

Conforme Costa (2013) aponta há novas formas de monopolização dos meios de comunicação em massa utilizados nas campanhas eleitorais. Para o autor, as campanhas ganharam um novo formato de mobilização, concentração e disputa no contexto da “democracia de público” que centraliza esse momento político na imagem pública dos candidatos tornando a posição dos partidos em plano de fundo. Há uma transição de um discurso antes focado nos partidos, e agora, norteados pelos atuais meios de comunicação e opinião pública, que centraliza o perfil do político em detrimento de suas particularidades ideológicas e sociais. Por isso, se estuda recentemente se essa atuação dos líderes políticos institucionais e não institucionais representa uma “campanha permanente” (Blumenthal, 1980) onde tais representantes precisam reforçar suas atividades de campanha, que inclui a comunicação, para um tempo contínuo eleitoral.

Tendo em vista que o objetivo de todo político é angariar votos para a eleição, o perfil que é construído dentro das redes sociais acabam se tornando esse meio para conquistar eleitores dentro dessas plataformas digitais. E para o eleitorado essas redes sociais também acabam sendo um lugar positivo de interação direta com os seus representados em detrimento da mídia tradicional (Aggio, 2015). Além de que, nas mídias tradicionais o período eleitoral era o momento determinado para o diálogo midiático sobre projetos, pensamentos e posições políticas desses atores. Diferente do que acontece nas redes sociais, o diálogo não é mediado e também pode ser feito fora do período eleitoral de forma fácil e rápida. Portanto, as redes sociais acabam sendo plataformas otimizadas

para se fazer uma campanha política permanente. Segundo Hecló (2000), faz-se campanha para governar e se governa fazendo campanha. E no Brasil, tem-se um ponto que potencializa a estratégia de uma campanha permanente que é a cultura de políticos buscarem com frequência a reeleição (Cavalcante, 2015).

Quando os políticos chegam no período eleitoral a partir dessa comunicação baseada na campanha política permanente, há uma possibilidade maior desse político falar com mais pessoas do que outro que se decide comunicar apenas nesse período. Portanto, aqui serão analisados dois políticos que fazem uso constante das redes sociais para se comunicar e chegam no período eleitoral de 2022 bem estabelecidos no Twitter. Sendo assim, será analisada a comunicação de Lula e Bolsonaro e como suas campanhas eleitorais foram conduzidas durante as eleições de 2022. Já que a plataforma garante uma boa interação entre políticos e eleitores devido a sua gama de ferramentas que estimulam o diálogo contínuo. Como coloca Recuero (2009) são quatro valores produzidos através das redes sociais: a visibilidade (manter e construir laços com outras pessoas); a reputação (o que um ator acha do outro); a popularidade (número de comentários e tamanho da audiência) e a autoridade (quantidade de citações – mentions ou “retuites” – e capacidade de gerar conversações).

Habermas (1997) traz no seu conceito de esfera pública a ideia de que seria uma arena de discussão com diversos pontos de vista que se interconectam para formar um certo tipo de rede de comunicação. Essa rede se fortalece com opiniões formadas em feixes unificados de sentido que são fortalecidos e acabam por direcionar o caminho no campo do debate público. Ou seja, uma opinião sozinha não afeta o debate público, agora uma opinião reforçada por outras opiniões que fortalecem o sentido do que se é dito, ganha espaço e conseqüentemente forma mais opinião sobre os fatos moldando a própria opinião pública em si. O autor acrescenta em sua teoria a importância de alguns atores na esfera pública que influenciam na construção e manutenção da opinião pública. Segundo Cha et al (2010) é importante perceber que existem atores que movimentam com mais intensidade o tecido da opinião pública por agregar em si mais prestígio dentro da rede e seus conteúdos e opiniões acabam sendo mais replicados que outros. Portanto, percebe-se que alguns atores têm mais importância na formação da opinião pública do que outros. Sendo assim, a organicidade do debate não corresponde a como cada indivíduo pensa sobre o fato, mas sim sobre como cada indivíduo pensa sobre o fato através de um tecido que é manipulado por outros indivíduos que têm mais prestígio dentro da rede. É evidente

também que todos os atores dentro da rede de comunicação têm autonomia para replicar o conteúdo que mais se adequa às suas percepções pessoais e individuais filtrando e compartilhando as informações (Recuero, 2010).

A plataforma “X” é um lugar de construção de opinião pública, por ter uma construção diferente das mídias tradicionais, que seria de um para todos, o “X” enquanto plataforma digital na internet proporciona o diálogo de todos para todos, dando a possibilidade dos usuários serem mais ativos e interativos no que se refere aos temas discutidos dentro da plataforma. Por conseguinte, acaba sendo um lugar importante para perceber a formação da opinião pública. Já que dentro da plataforma têm-se perfis de políticos, atores, cantores, grandes empresários e formadores de opinião que acabam sendo ouvidos dentro e fora da plataforma.

Portanto o “X” acaba se tornando uma plataforma com características públicas de discussão (Bruns & Moe, 2014). E observando através da perspectiva política afirma-se que há a participação e mobilização de cidadãos nas discussões, não sendo os partidos e militâncias os únicos a participarem dos debates na esfera pública construída dentro das plataformas digitais (Gibson, 2013, p. 29). É observado também que a plataforma é frequentemente utilizada para discussões políticas (Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013; Larsson & Moe, 2014; Weller et al., 2014; Alves, 2017). Todavia, Bastos (2011) argumenta que as plataformas digitais são compostas por clusters que podem ou não interagir entre si. Esses clusters também podem ser reconhecidos como filtros-bolha como conceituados por MAGRANI

Como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo (MAGRANI, 2014, p. 118).

O Twitter teve o seu potencial para uso dentro de campanhas políticas testado pela primeira vez de forma efetiva na campanha de Barack Obama em 2008. Nessa campanha, Obama se propôs a abrir o diálogo direto com os seus eleitores em potencial através da internet. Através do seu slogan “Yes, We can” que potencializava a sua proposta de uma luta coletiva que levaria um projeto representativo para o poder da maior potência econômica do mundo naquele momento, ele usou a ferramenta do Twitter com muita

habilidade, tirando da plataforma aquilo que ela proporciona, um debate coletivo onde todos têm voz e podem expressar as suas próprias opiniões (VALENTE, M. R. M, 2010). Enquanto no Brasil o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) autorizou o uso das redes sociais em campanhas políticas no ano de 2010. E foi a partir daí que os políticos brasileiros puderam se aventurar a se comunicar com os seus eleitores através das redes sociais (Aggio, 2015). Portanto, a partir daí o Twitter passou a ser usado com mais frequência em campanhas eleitorais.

Essa plataforma é um lugar que reflete parte da opinião pública offline, em que nela as pessoas se encontram, expressam suas opiniões e debatem ideias. Mas é preciso compreender essa rede como um lugar que não totaliza uma população. No entanto, existem fatores muito importantes para os debates políticos nacionais que estão no Twitter através de seu próprio perfil. Ou seja, é esse lugar no qual ocorrem conversações de diferentes níveis sociais, que possuem características públicas de discussão. (BRUNS & MOE, 2014). Nessa plataforma, por ser um lugar de diversas discussões, vê-se também aí um espaço que abarca debates e discussões das mais diversas situações políticas, e com os mais diferentes tipos de pensamento político. Sendo assim, o período eleitoral acaba virando uma pauta muito importante no debate público dentro da plataforma. (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; LARSSON & MOE, 2014; WELLER et al., 2014; ALVES, 2017). Logo, entende-se a importância de analisar como as campanhas eleitorais e a comunicação dos atores políticos que estão na corrida para presidência do Brasil acontecem dentro da plataforma do Twitter.

Metodologia e análise dos dados

Esse trabalho objetiva compreender como os dois principais candidatos, considerados nessa pesquisa como sendo Lula e Bolsonaro, utilizaram o Twitter como estratégia de campanha eleitoral durante o embate das eleições presidenciais de 2022. A escolha do recorte temporal foram os dois turnos da disputa eleitoral³ que duraram cerca de três meses até sua efetivação. Como objeto de pesquisa, busca-se identificar como esses líderes políticos atuaram na mídia digital Twitter nesse período, e se há

³ O início da campanha eleitoral ocorreu em 16 de agosto de 2022, que incluiu a propaganda eleitoral nos meios digitais até o dia 30 de outubro de 2022 com a realização do segundo turno das eleições presidenciais, conforme Lei (13.165/2015).

semelhanças em seus discursos de campanha eleitoral. Para tanto, essa produção visa somar com os estudos da ciência política sobre campanhas eleitorais, principalmente porque essas eleições de 2022 para presidente do Brasil foram consideradas pelos sites jornalísticos como uma das mais polarizadas desde o processo de redemocratização brasileira⁴.

Nessa toada, como procedimento metodológico primeiro, os tweets foram coletados dos perfis públicos dos candidatos com o auxílio da plataforma Netlytic. Essa ferramenta permite que as redes sociais abertas sejam analisadas utilizando APIs públicas para a coleta de dados. No Netlytic realiza-se o cadastro dos perfis escolhidos, informando quais os períodos que o pesquisador busca coletar. Diferentemente de outras plataformas de automação, o Netlytic não desconfigura os dados e permite análises sem o conhecimento consolidado de programação, o que permite pesquisadores de variáveis níveis acadêmicos de realizar análises de redes sociais de forma automatizada. Assim, foram coletados o conjunto de tweets relativos aos dois turnos da campanha eleitoral.

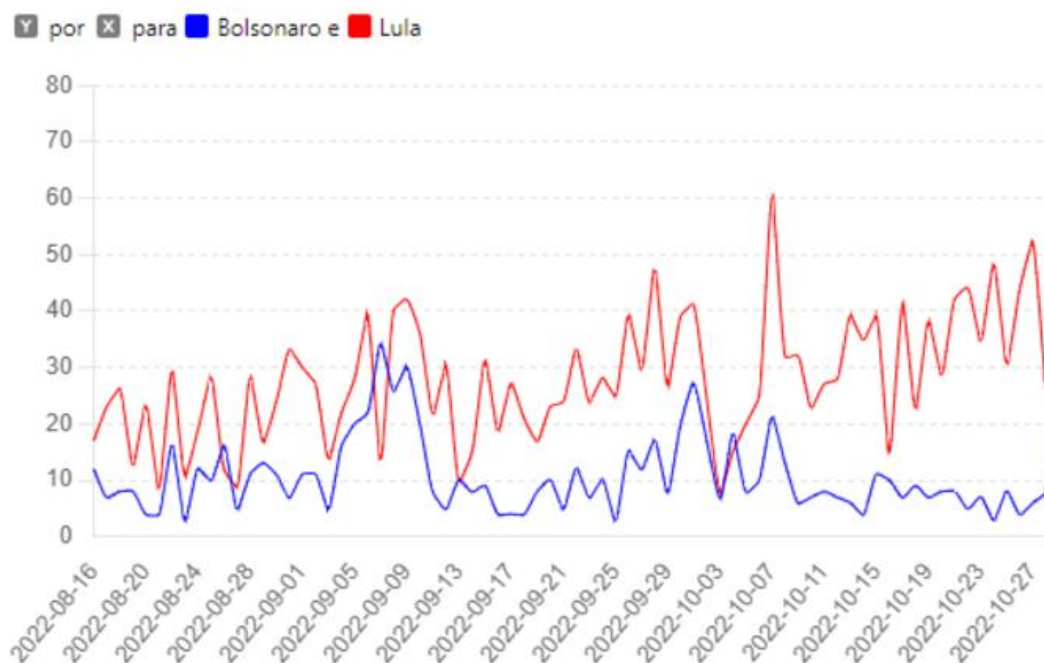
Posteriormente, com os dados organizados, realiza-se uma análise lexicométrica dos *corpus* textuais dos tweets a partir da técnica automatizada de conteúdo (Cervi, 2019) com o auxílio do Software Iramuteq e da base de programação *Python*. Essas duas últimas, são ferramentas de análise de redes que permitem a feitura qualitativa dos *corpus* textuais. Pelo Iramuteq é possível realizar análises dos conteúdos presentes nos discursos dos candidatos a partir do método de Reinert (1986) para a Classificação Hierárquica Descendente. Por essa forma de observação - (CHD), constroem-se redes de agrupamentos como são os *clusters* onde é possível encontrar segmentos grupais com expressões semelhantes (Cervi, 2019).

Abaixo, encontra-se o gráfico 1 com a frequência mensal com que os dois candidatos utilizaram o Twitter para postagens. Essa análise demonstra o padrão de atuação de Lula e Bolsonaro na cronologia da campanha desde o primeiro turno e traz representações essenciais para compreender o comportamento e estratégias de cada candidato. O que se pode afirmar é que Lula teve uma proporção maior em número de frequência do que Bolsonaro, na maior parte do período eleitoral. E que os dias que tiveram um pico de publicações dos dois candidatos foram em 05 de setembro de 2022,

⁴ Acessar: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao/>

25 de setembro de 2022 e 07 de outubro de 2022. Nesses dias, Bolsonaro reforçou sua pauta de combate a corrupção principalmente de governos anteriores (palavras dele), defendeu a liberdade de expressão, sua religiosidade e reafirmou sua defesa ao povo brasileiro. Enquanto o candidato Lula tuitou sobre os eleitores indecisos afirmando ser uma parte muito importante do eleitorado e que seus apoiadores precisavam conversar com essas pessoas e, agradeceu o apoio de celebridades e políticos da América Latina.

Gráfico 1. Frequência de postagem de Lula e Bolsonaro durante a campanha no Twitter

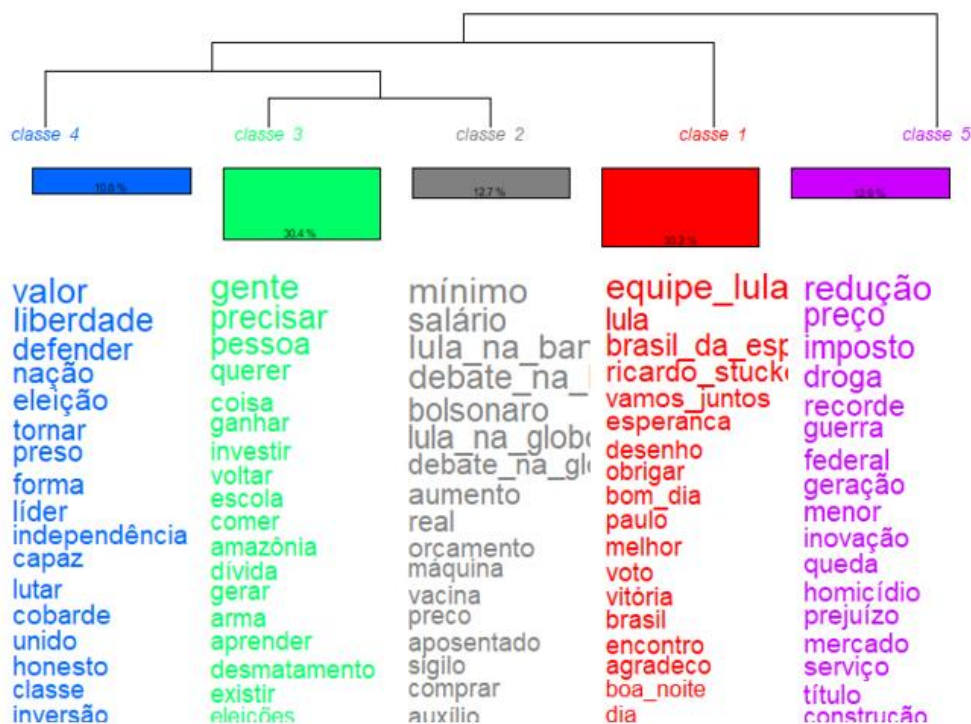


Fonte: autores (2024)

Abaixo estão os cinco *clusters* que são os principais temas originados dos discursos de Lula e Bolsonaro. Como o objetivo é identificar como os dois mandatários utilizaram o Twitter como estratégia de campanha foi realizado o dendograma presente na figura 01 abaixo. As cinco classes representam os termos estatisticamente significativos que são as principais discussões que aconteceram em seus perfis do Twitter. Nota-se que os termos voltam-se para assuntos econômicos como redução, valor, preço, impostos, mínimo, salário e também encontra-se um contexto nacionalista e patriótico tais como independência, nação, defender e honesto. Além de pautas de campanhas executivas como desmatamento, vacina, liberdade, orçamento, serviço e mercado.

Contudo, não é visto termos que qualificam um debate identitário como também se esperava encontrar.

Figura 1. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente dos discursos presidenciais da campanha eleitoral de 2022 no Twitter.



Fonte: autores (2024)

A classe 1 foi o maior clusters com 33,2% de termos classificados pelo Iramuteq e nomeado pelos autores como “apoio e cumprimentos” por ser composta pelos seguintes termos estatisticamente mais significativos (Cervi, 2019) e encontrados no quadro 01, abaixo: equipe_lula (86,3%), lula (77,46%), brasil_da_esperança (90,05%), ricardo_stuckert (81,78%) e vamos_juntos (91,74%). O que percebe-se é que o candidato Lula realizou mais publicações do que seu opositor, assim como, os termos tuitados por Lula formaram a classe principal da análise descendente pelo Iramuteq. O candidato Lula tratou de relacionar-se com sua equipe, demonstrando a atuação dela em sua rede, especificamente do fotógrafo Ricardo Stuckert, e trabalhou com intensidade os slogans de sua campanha: Brasil da esperança e vamos juntos.

Na segunda classe, em agenda de debates com 12,7% esteve os termos significativos: mínimo (89,36%), salário (75,81%), lula_na_band (91,89%), debate_na_band (89,74%) e Bolsonaro (40,77%) caracterizando as agendas de discussões

públicas dos candidatos em debates e as pautas de economia como salário mínimo. Nessa segunda classificação ainda é possível notar que os termos tuitados por Lula, como Lula na Band, seguem com mais notoriedade do que os termos advindos do discurso de Bolsonaro e isso chama atenção, em virtude de que nesse período eleitoral Bolsonaro estava em busca de sua reeleição e conforme Figueiredo e outros autores (1998) afirmam que em período eleitoral os mandatários são as figuras políticas que se destacam na comunicação política e até o momento não foi isso o que aparece na classificação hierárquica no contexto do discurso desses dois candidatos. Esse cluster foi nomeado de agenda de debates justamente pelos termos estatisticamente significativos serem voltados aos debates entre os candidatos.

A terceira classe com 30,4% dos termos denomina-se de políticas sociais e ambientais por ser formada pelos seguintes termos: gente (66,16%), precisar (61,58%), pessoa (55,98%), querer (49,29) e coisa (62,65%). Conforme Cervi (2018) afirma que por se tratar de abordagens de redes sociais e mídias digitais, as mensagens e suas categorias nem sempre são uniformes, assim como se identifica nessa terceira categoria. Contudo, a descrição de políticas ambientais e sociais para essa classe justifica-se porque os dois candidatos buscaram fortalecer suas pautas sociais e ambientais com os termos verbais - precisar, querer com uma linguagem de aproximação com o público a partir dos termos - gente, pessoa. Logo, essa categoria continua seguindo uma linha de pautas não identitárias assim como as duas primeiras.

Na classe Patriotismo versus nacionalismo se encontram os assuntos de valor (73,17%), liberdade (58,06%), defender (57,14%), nação (67,74%) e eleição (100%), que se relacionam com o slogan do candidato Bolsonaro “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” usado nas eleições de 2022. Diferentemente das outras classes, essa é a primeira que caracteriza o discurso de Bolsonaro, com elementos nacionalistas entre os termos. Caldeira Neto (2020) argumenta que no bolsonarismo a retórica nacionalista se diverge do nacionalismo comum ao patriotismo porque compõe-se de valores econômicos e morais. Logo, as classes acima, até o momento, não elucidam uma discussão identitária que permeou o debate presidencial de 2022, como também, não há sinais de uma diferenciação empírica geral na atuação dos dois candidatos no Twitter.

Por fim, a última categoria, políticas econômicas e tributárias representou 12,9% dos termos estatisticamente significativos. Redução (96%), preço (95,24%), imposto (71,79%), droga (83,33%) e recorde (77,78%) foram os termos principais dessa última

classe. Os dois candidatos abordaram o contexto da economia em suas campanhas reduzindo o antagonismo entre eles. Logo, conforme Paiero & Bueno (2022) a pauta econômica esteve presente nos discursos dos dois candidatos ao segundo turno bem mais do que pautas identitárias. Lula, foi o candidato com clivagens econômicas e ideológicas definidas - povo feliz e pobre - enquanto Bolsonaro focou em uma clivagem mais ideológica e conservadora com aspectos populistas.

Abaixo, no quadro 01, encontram-se os termos estatisticamente mais significados de cada classe analisada neste trabalho.

Quadro 01. Categorização lexical do Discurso

Categorização Lexical do <i>corpus</i> do Discurso				
Classe 1 (33,2%)	Classe 2 (12,7%)	Classe 3 (30,4%)	Classe 4 (10,8%)	Classe 5 (12,9%)
Apoio e cumprimentos	Agenda de debates	Políticas sociais e ambientais	Patriotismo versus nacionalismo	Políticas Econômicas e Tributárias
Palavra x^2 %	Palavra x^2 %	Palavra x^2 %	Palavra x^2 %	Palavra x^2 %
equipe_lula/ 555.81/ 86.3	mínimo/ 255.42/ 89.36	gente / 131.97 / 66.16	valor / 168.02 / 73.17	redução / 155.51 / 96
lula/ 373.47 / 77.46	salário/ 229.98/ 75.81	precisar / 103.13 /61.58	liberdade / 147.3 / 58.06	preço / 128 / 95.24
brasil_da_esperança / 321.88 / 90.05	lula_na_band/ 213.57/91.89	peessoa / 81.36/ 55.98	defender / 111.23 / 57.14	imposto / 122.65/ 71.79
ricardo_stuckert / 280.85 / 81.78	debate_na_band/ 213.27/ 89.74	querer/ 54.39/ 49.29	nação / 105.39 / 67.74	droga / 107.2 / 83.33
vamos_juntos / 176.92 / 91.74	bolsonaro / 186.25 / 40.77	coisa/ 42.54/ 62.65	eleição / 90.96 / 100	recorde / 102.47 / 77.78

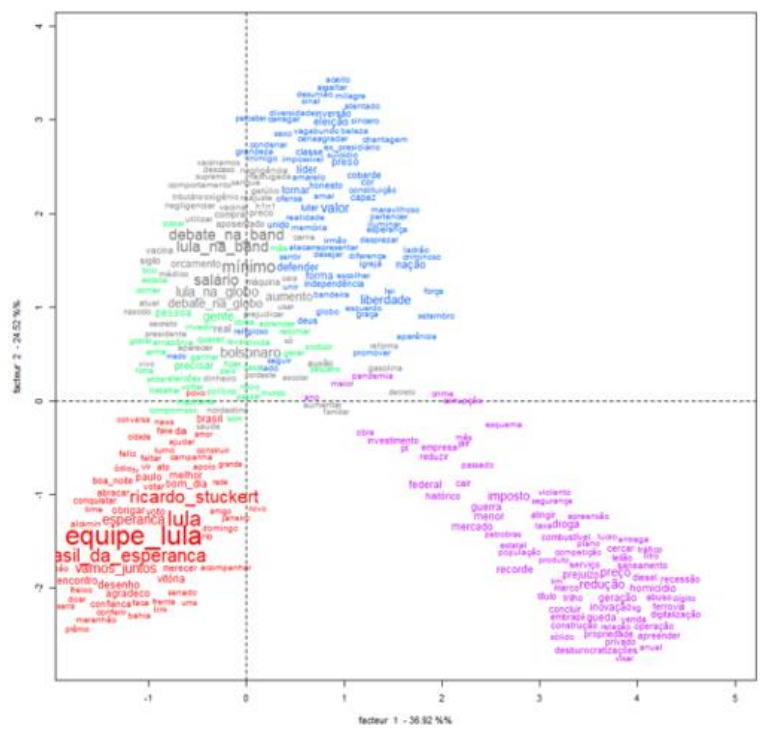
Fonte: autores (2024)

A figura 02, abaixo, demonstra a correlação dos termos estatisticamente significantes originários da Classificação Hierárquica Descendente em uma dimensão de distância e espaço. Nessa análise fatorial nota-se que as classes em cinza, verde e azul estão mais próximas da vermelha que caracteriza o discurso de Lula, e mais distante do *cluster* em roxo que representa os principais termos utilizados por Bolsonaro em seu discurso. Logo, a análise fatorial abaixo representa a distância dos termos estatísticos do discurso dos dois candidatos.

Percebe-se que existe um distanciamento no *cluster* entre o discurso de Bolsonaro e Lula, e isso pode ser representado pelo tipo de discurso que caracteriza cada um dos candidatos. Enquanto Lula tem sua campanha focada em pautas como os direitos sociais e políticos da sociedade, Bolsonaro prioriza assuntos voltados ao nacionalismo e segurança pública - quando aparece termos como arma e liberdade. Apareça nos textos

dos dois candidatos palavras significativas que se relacionam a economia, meio ambiente e gestão pública. Contudo, a análise fatorial abaixo demonstra que o distanciamento entre o que está presente no discurso deles tem uma proporção maior do que as palavras que os interligam.

Figura 02. Análise de Correlação entre os termos chaves dos discursos presidenciais da campanha eleitoral de 2022 no Twitter.

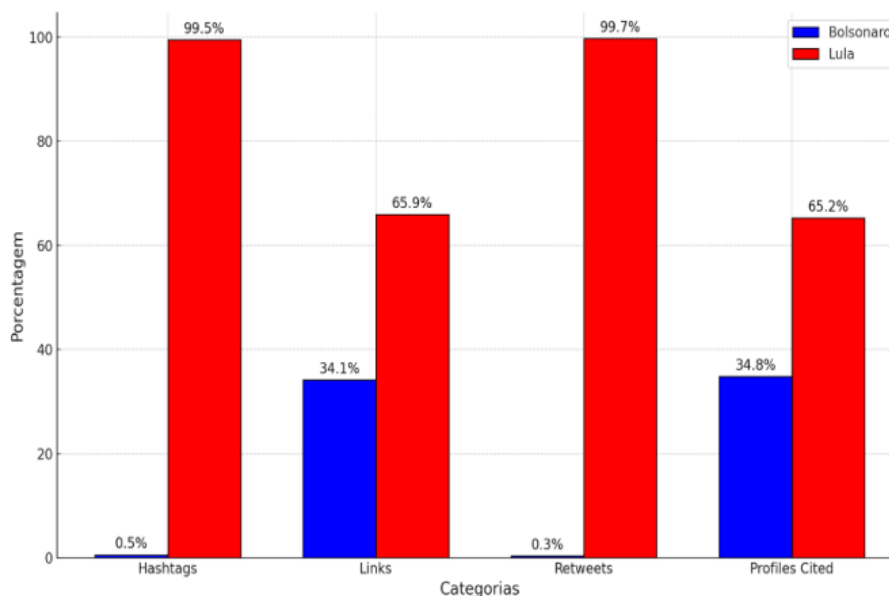


Fonte: autores (2024)

Abaixo apresenta-se o volume que Lula e Bolsonaro utilizaram dos recursos disponíveis na plataforma do Twitter. A função da *hashtag* permite que um termo alcance visibilidade e conversações (Recuero & Zaga, 2010). O postulante da Direita, Bolsonaro, não utilizou essa estratégia de comunicação, apenas em 0,4% de suas publicações, enquanto Lula utilizou em 23,7% das postagens. As principais *hashtags* utilizadas por Bolsonaro foram #povobrasileiro, #PauloGuedes enquanto nos discursos de Lula foi encontrado #VamosJuntosPeloBrasil e #EquipeLula como principais *hashtags*. A diferença presente nesse uso, além do quantitativo demonstra que Bolsonaro caracteriza por sua atuação nacionalista enquanto o discurso de Lula volta-se para uma performance menos patriótica. Quando nota-se os retweets e links segue o mesmo padrão anterior, Lula é o candidato que mais utiliza as *affordances* disponíveis como estratégias de

comunicação, enquanto Bolsonaro não atuou na mesma proporção, além de não utilizar os elementos estratégicos da plataforma.

Gráfico 02. Quantitativo de *affordances* nos discursos presidenciais da campanha eleitoral de 2022 no Twitter.



Fonte: autores (2024)

Considerações finais

Constantemente as eleições vêm acontecendo de maneiras distintas ao século anterior. Agora, a imagem dos candidatos também é moldada dentro das plataformas digitais (Recuero, 2010) e está cada vez mais difícil não ocupar esses ciberespaços porque estar neles é também estar em contato com seguidores, seguidos e a opinião pública que influenciam nos processos decisórios, e com as eleições não seria diferente.

Esta pesquisa buscou contribuir com a área da comunicação política, embora haja muitos trabalhos sobre as eleições de 2022, o objetivo deste trabalho é somar com a literatura a partir dos dados inéditos desta pesquisa. No trabalho “A biografia do Abismo” os autores Felipe e Thomas, em 2023, traçam um panorama sobre o populismo no Brasil e como as pautas dos candidatos reverberam à opinião pública. Diferentemente deste trabalho, o realizado aqui parte da perspectiva do comportamento político dos dois mandatários que alcançaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2022.

Nos dados analisados, notou-se que Lula e Bolsonaro não focaram em realizar publicações com cunho identitário, isso não significa que suas campanhas não foram marcadas por elas. Mas, os mesmos optaram por não discorrer sobre essas pautas em suas plataformas pessoais do Twitter. Assim como as eleições de 2008 com Barack Obama, as eleições de 2022 tiveram uma grande proporção de atuação política nos meios de comunicação e com o Twitter não foi diferente. Os dois candidatos abordaram temáticas como economia, políticas sociais e ambientais, além disso, fizeram da plataforma do Twitter meio de transmitir suas agendas, opiniões e cumprimentos.

Não se pode afirmar que os dois candidatos têm um padrão de atuação em comum, mesmo abordando temáticas semelhantes. E essa foi uma das limitações deste trabalho, uma vez que, a análise aqui realizada se desenvolveu a partir dos termos estatisticamente relevantes. Com isso, pode-se afirmar que Lula teve um padrão de uso da plataforma com uma proporção maior do que Bolsonaro, e este, esteve atrás na maioria dos debates entre eles. Contudo, ainda foi possível encontrar citações indiretas entre os dois candidatos, principalmente no que concerne a ataques e campanhas negativas. Por fim, este trabalho ainda tem andamento, em que será realizado a análise de conteúdo para que novas prospecções sejam alcançadas e a pesquisa concluída.

Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, 2015.

ALMEIDA, Helga. FERREIRA, Maria Alice. ABELIN, Pedro. PEREIRA, Matheus. Tweetocracia e o populismo 2.0: o caso do Brasil. **Anais do 43º Encontro Anual da ANPOCS**, 2019.

ALVES, Marcelo. Mobilização da Militância: redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. In: **Compólitica** 7, 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Anais... Rio de Janeiro: Compólitica, 2017.

AMOSSY, Ruth. Por uma análise discursiva e argumentativa da polêmica. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, p. 227-244, 2017.

BASTOS, Marco Toledo; RAIMUNDO, Rafael Luís Galdini; TRAVITZKI, Rodrigo. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v.35, n.2, p. 220-270, 2013.

BLUMENTHAL, Sidney. **The Permanent Campaign**: inside the world of elite political operatives, 1980.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. **Structural Layers of Communication on Twitter.** Twitter and Society. Nova York: Peter Lang Publishing, p. 15-28, 2014.

CALDEIRA NETO, Odilon; GONÇALVES, Leandro. **O fascismo em camisas verdes: do integralismo ao neointegralismo.** Rio de Janeiro: FGV, 2020.

CAVALCANTE, Pedro. Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. **Opinião Pública**, 2015.

CHA, Meeyoung,. Measuring user influence on twitter: the million follower fallacy. In: **International conference on weblogs and social media**, 40., 2010, Washington, 2010. p. 10 - 17.

CERVI, Emerson. Análise de conteúdo aplicada a Redes Sociais On-line. In: CERVI, E. U. **Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política.** Curitiba, 2019.

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

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. Aurora. **Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 6, n. 16, p. 65-94, 2013.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos IUPERJ**, Rio de Janeiro, v. 100, p. 1-32, 1998.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GIBSON, Rachel. From Brochureware to ‘MyBo’: an overview of online elections and campaigning. **Participação Política e Web 2.0.** Covilhã: Labcom, 2013.

HABERMAS, Jurgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade, volume II. Rio de Janeiro: **Tempo Brasileiro**, 1997

HECLO, Hugh. **Campaign in Gand Governing: a Conspectus.** In Ornstein, N. J. e Mann, T. E. The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius. **Twitter and Society.** Nova York: Peter Lang Publishing, 2014.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático.** Rio de Janeiro: FGV Direito, 2014

PAIERO, Denise; DA FONSECA BUENO, Vinicius Prates. O “Povo Brasileiro” nos tuítes de Lula e Bolsonaro Aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022. **Intellèctus**, v. 21, n. 2, p. 164-180, 2022.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras estudos midiáticos**, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

REINERT, Max. **Un logiciel d'analyse lexicale**. Cahiers de l'analyse des données, 1986.

SWANSON, David L. El campo de la comunicación política: la democracia en los medios. In: Muñoz-Alonso. **Comunicación Política**. Madrid Universitas, 1995 .

VALENTE, Mariana Reis. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. **Congresso Panamericano de Comunicação**, 2010.

WEBER, Maria Helena. Sobre a produção de comunicação pública do Estado e a disputa de opinião e visibilidade política. **Anais do 34º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu, MG: Anpocs, 2010.

VASKO, Vidar; TRILLING, Damian. A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 16, n. 4, p. 342-359, 2019.