



Universidade de Brasília

Instituto de Ciência Política – IPOL

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Doutorado em Ciência Política

**NOVO AMBIENTE INFORMACIONAL E CAMPANHAS DIGITAIS
NA DEMOCRACIA POLARIZADA: REDES, ENQUADRAMENTOS E ESTRATÉGIAS**

Raphael Ramos Monteiro de Souza

Brasília

2024

Raphael Ramos Monteiro de Souza

NOVO AMBIENTE INFORMACIONAL E CAMPANHAS DIGITAIS
NA DEMOCRACIA POLARIZADA: REDES, ENQUADRAMENTOS E ESTRATÉGIAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em ciência política.

Linha de Pesquisa: Instituições Políticas
Área de Concentração: Políticas e Instituições

Orientador: Prof. Dr. Lucio Remuzat Rennó Junior

Brasília

2024

Raphael Ramos Monteiro de Souza

NOVO AMBIENTE INFORMACIONAL E CAMPANHAS DIGITAIS
NA DEMOCRACIA POLARIZADA: REDES, ENQUADRAMENTOS E ESTRATÉGIAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em ciência política.

Orientador: Prof. Dr. Lucio Remuzat Rennó Junior

Aprovada em: 29 / 08 / 2024

Banca examinadora:

Prof. Dr. Lucio Remuzat Rennó Junior – Orientador
Universidade de Brasília – UnB

Prof. Dra. Marisa Von Bülow – Examinadora Interna
Universidade de Brasília – UnB

Prof. Dr. Felipe de Moraes Borba – Examinador Externo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero – Examinadora Externa
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Frederico Bertholini Santos Rodrigues – Examinador Suplente
Universidade de Brasília – UnB

AGRADECIMENTOS

Concluir um doutorado significa finalizar uma longa maratona de aprendizagem na qual, a cada etapa, os obstáculos vão sendo superados, as rotas vão sendo ajustadas, as dúvidas vão sendo sanadas. É impossível, desde o embrião do projeto à linha de chegada, completar esse percurso de pesquisa sem o apoio direto ou indireto de pessoas fundamentais. Se a empreitada normalmente já não seria simples, envolvendo inúmeras escolhas e renúncias, com a pandemia que aportou nas primeiras semanas de curso, impactando todos os modos de interações e planejamentos iniciais, o cenário tornou-se ainda mais desafiador. Por isso, tanto na seara acadêmica, profissional e sobretudo pessoal, devo registrar aqui o meu sincero agradecimento a todos pelo apoio e incentivo.

A começar pelo Professor Lúcio, que me acolheu no IPOL desde o primeiro café, em meio à agenda que emergia naqueles tempos de turbulência e inquietação. Sua excelência como pesquisador e serenidade como orientador serviram de fonte de inspiração e referência segura, especialmente necessárias para quem vinha de área afim. Ainda na UnB, fazendo jus à reputação do programa, diversos docentes colaboraram nessa jornada. Sou grato às generosas conversas com os Professores Frederico Bertholini e Adrian Albala – ambos juntos com os colegas do LAPPCIP – bem como à Professora Marisa Von Bülow e toda a turma do seu RESOCIE, cuja contribuição foi acima do que essas pequenas linhas podem demonstrar. Fecho esse eixo com menção a participantes entusiasmados dos diversos eventos com quem pude dialogar e receber sugestões e críticas, além de, por fim, à banca de qualificação, aqui incluindo o Professor Felipe Borba, que me permitiram calibrar o escopo, refinar a abordagem e refletir sobre os argumentos.

Aos familiares, em especial na pessoa de minha Mãe, amigos e colegas de trabalho que compreenderam o momento e que os planos se tornavam inadiáveis, apoiando incondicionalmente a travessia que reunia interesses de longa data. De todas as variáveis que convergiram nesses quatro anos de grandes mudanças e experiências, porém, a determinante sem dúvida está em casa – Bia, Lucas e Vitor: obrigado pelo companheirismo, a alegria e o amor que alimentam essa caminhada de forma permanente!

RESUMO

As implicações do novo ecossistema informacional sobre a comunicação e o comportamento político-eleitoral, a partir da expansão das mídias sociais, vêm se consolidando como destaque em uma agenda de pesquisa interdisciplinar nas democracias contemporâneas. Nessa perspectiva, a tese busca contribuir para a sistematização e análise de diferentes dimensões relacionadas à utilização de uma das ferramentas digitais na disputa eleitoral pelos principais candidatos (*supply-side*), ao longo das campanhas presidenciais brasileiras de 2018 e de 2022 - ciclo marcado por diversas peculiaridades institucionais, políticas e jurídicas. Para tanto, o estudo observacional articula a discussão na interseção entre abordagens teóricas que tratam da emergência de novas mídias, da identidade social, da polarização e da propaganda no contexto de relações entre política e tecnologia. Especificamente, de forma longitudinal, investiga que papéis foram cumpridos diretamente pelos postulantes na plataforma Twitter/X - como meio aberto, identificado e oficial de divulgação – durante a campanha, à luz das estratégias, dos enquadramentos e das redes de interação mobilizadas. Em sua dimensão empírica, a pesquisa conjuga abordagens qualitativa e quantitativa, utilizando técnicas de análise de conteúdo e de análise de redes sociais, ao lado da condução de testes estatísticos. Avalia, ainda, os impactos da natureza das postagens como variável independente sobre a reação dos respectivos eleitores, na forma das categorias e hipóteses formuladas, considerando a centralidade da lógica da propaganda contenciosa – própria do confronto maniqueísta intergrupos no ambiente digital – bem como os reflexos da polarização em suas dimensões afetiva e ideológica. Após salientar as nuances da dinâmica da denominada quarta era campanhas eleitorais e os resultados correspondentes ao caso, pondera acerca dos padrões e distinções em cada espectro, em vista de fatores políticos, como a alternância desafiante-incumbente, tecnológicos e regulatórios. Ainda que a tese destaque a prevalência de engajamento em ataques de fundo pessoal-emotivo sobre os de gestão-cognitivo, reforçam-se aspectos benéficos da propaganda negativa, em termos de ampliação das oportunidades para *accountability* e do arco de informações disponíveis para o eleitor. Do ponto de vista relacional, vertente tida pela literatura como subexplorada pelos candidatos, a tese avança no mapeamento dos atores e segmentos mobilizados em mensagens dialógicas, revelando, em geral, variações nas dinâmicas de interações centradas em perfis de grande influência político-social, inclusive estrangeiros; porém, remanescendo déficit na aproximação com cidadãos comuns, com espaço de potencial participativo-colaborativo. Assim como ocorreu com o desenvolvimento técnico que levou ao advento dos meios de informação de massa do Século XX, o trabalho anota que se está diante de uma poderosa arena de comunicação e combate político, para a qual progressivamente o debate democrático e a disputa por visibilidade e atenção vão se deslocando - por consequência, abrindo espaço para novas reflexões e pesquisas como a presente.

Palavras-chave: Campanha digital. Comunicação Política. Comportamento político-eleitoral. Polarização. Identidade social. Propaganda Negativa. Twitter/X

ABSTRACT

The impact of the new informational ecosystem on political communication and behaviour, particularly through the influence of social media, has become an interdisciplinary research agenda within contemporary democracies. This study aims to contribute to this field by understanding and analysing dimensions concerning the use of digital tools by leading candidates (supply-side) during the 2018 and 2021 Brazilian presidential campaigns. These electoral cycles included specific institutional, political, and legal features. Through an observational approach, this research draws from the interplay of theoretical frameworks addressing the emergence of new media, social identity dynamics, polarization and propaganda strategies within the politics and technology debate. Specifically, the longitudinal study examines the functions played directly by such candidates on Twitter/X - as an open and official broadcast channel - throughout their campaigns. This analysis scrutinizes the strategies employed, the thematic framing techniques utilized, and the interaction networks mobilized by candidates. The research employs a mixed approach of qualitative and quantitative methodologies, integrating content analysis and social network analysis techniques alongside statistical tests. It assesses how the type of posts influences voter reactions, considering formulated hypotheses and categories. Central to this investigation is the pervasive nature of "contentious propaganda", which manifests as part of Manichean intergroup conflict in the digital arena, as well as the dimensions of polarization, affective and ideological. The study underscores the dynamics of the so-called "Fourth Era" of electoral campaigning and presents findings specific to the Brazilian context. It discerns patterns and distinctions across political spectrums, including challenger-incumbent dynamics, technological advancements and regulatory frameworks. Despite the prevalence of emotionally charged personal attacks over managerial-cognitive discourse, in terms of engagement, the research highlights the beneficial aspects of negative campaigning, particularly in enhancing accountability and broadening the information landscape available to voters. From a relational perspective, an underexplored area according to previous studies, the thesis advances understanding by mapping out the actors and segments engaged in dialogic exchanges. It reveals variations in interaction dynamics, often centred around profiles of significant political and social influence, including foreign players. However, it identifies a gap in engagement with ordinary citizens, suggesting a still untapped potential for participation and collaboration. Drawing parallels to historical developments in mass media, the research emphasizes the transformative role of such a contemporary digital arena in shaping political communication and competition. This evolution prompts critical reflections and calls for further research to deepen understanding of these dynamics in other democratic contexts.

Keywords: Digital campaigning. Political communication. Political and electoral behaviour. Polarisation. Social Identity. Negative Propaganda. Twitter/X

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz Finalística

Tabela 2 – Matriz Temática

Tabela 3 – Matriz Ataques

Tabela 4 – Matriz Interação

Tabela 5 – Atributos campanhas digitais

Tabela 6 – Total e média de postagens 2018 e 2022

Tabela 7 – Descritivas estatísticas e distribuição – natureza da postagem

Tabela 8 – Teste para amostras independentes – natureza da postagem

Tabela 9 – Regressão linear – natureza postagem e curtidas

Tabela 10 – Regressão linear – tipo de ataque e curtidas

Tabela 11 – Interações Diretas por Setor 2018

Tabela 12 – Interações Diretas por Setor 2022

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de postagens 2018

Gráfico 2 – Frequência de postagens 2022

Gráfico 3 – Natureza da mensagem 2018

Gráfico 4 – Natureza da mensagem 2022

Gráfico 5 – Natureza da mensagem – Bolsonaro 2018 x Bolsonaro 2022

Gráfico 6 – Natureza da mensagem – Haddad 2018 x Lula 2022

Gráfico 7 – Predominância do ataque realizado – Candidatos 2018

Gráfico 8 – Predominância do ataque realizado – Candidatos 2022

Gráfico 9 – Predominância do ataque realizado – Líderes 2018 e 2022

Gráfico 10 – Tema das Mensagens 2018

Gráfico 11 – Tema das Mensagens 2022

Gráfico 12 – Temas Bolsonaro 2018 e 2022

Gráfico 13 – Temas Haddad 2018 e Lula 2022

Gráfico 14 – Distribuição de Curtidas por Natureza 2018

Gráfico 15 – Distribuição de Curtidas por Natureza 2022

Gráfico 16 – Distribuição de Curtidas por Tipo de Ataque 2018 e 2022

Gráfico 17 – Modelo de Interação 2018

Gráfico 18 – Modelo de Interação 2022

Gráfico 19 – Modelo de Interação Líderes 2018 e 2022

Gráfico 20 – Interações Diretas por Candidato 2018

Gráfico 21 – Interações Diretas por Candidato 2022

Gráfico 22 – Perfis únicos e Total de Interações Diretas – 2018 e 2022

Gráfico 23 – Proporção de Perfis por Setor – Bolsonaro 2018 e 2022

Gráfico 24 – Proporção de Perfis por Setor – Haddad 2018 e Lula 2022

Gráfico 25 – Interações por Nacionalidade – Líderes 2018 e 2022

Gráfico 26 – Interações por Gênero – Líderes 2018 e 2022

Gráfico 27 – Proporção de Interação Direta por Grau de Influência

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interação Atores Externos: Lula e Bolsonaro

Figura 2 – Interação Atores Internos: Ciro e Bolsonaro

Figura 3 – Recomendação Mídia Alternativa

Figura 4 – Interações Campo Adversário

Figura 5 – Colaboração apoiadores: ilustrações Lula

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Síntese Variáveis de Conteúdo

Anexo 2 – Matriz Codificação Temática

Anexo 3 – Matriz Codificação Ataques

Anexo 4 – Teste de confiabilidade

Anexo 5 – Distribuição de curtidas – natureza agrupado

Anexo 6 – Contas com interação por candidato

Anexo 7 – Síntese Categorias Dimensão Relacional

Anexo 8 – Matriz Codificação Modelo de Interação

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade
ARS	Análise de Redes Sociais
ESEB	Estudo Eleitoral Brasileiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LAPOP	<i>Latin American Public Opinion Project</i>
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio
PP	Progressistas
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PL	Partido Liberal
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
WVS	<i>World Values Survey</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
------------------------	-----------

CAPÍTULO I - METODOLOGIA E DESENHO DE PESQUISA: DO OBJETO AO PERCURSO

1.1 Introdução.....	26
1.2 Justificativa.....	26
1.2.a O peculiar ciclo eleitoral brasileiro de 2018 e 2022: fatores contextuais e institucionais de uma disputa extremamente polarizada.....	26
1.2.b A plataforma importa: porque o Twitter/X.....	30
1.3 Ancoragem Teórica.....	35
1.4 Problema de pesquisa.....	37
1.5 Objetivos.....	37
1.6 Estratégia de abordagem, conjunto de dados, categorias, métodos e (de)limitações.....	40

CAPÍTULO II - CAMPANHAS DIGITAIS NA ERA DO ESPETÁCULO E DA ATENÇÃO: O QUE HÁ DE NOVO? TRÊS DIALOGOS PARA COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE INFORMACIONAL E SUA REPERCUSSÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO POLÍTICA-ELEITORAL

2.1 Introdução.....	50
2.2 Ecossistema de mídias, dados e as características da comunicação política da quarta era.....	53
2.3 Identidade social, acirramento da polarização e a centralidade da propaganda contenciosa.....	67

2.4 Campanhas multifacetadas, mosaico de <i>affordances</i> e a escolha do Twitter/X.....	78
2.5 Considerações Finais.....	86

CAPÍTULO III - ESTRATÉGIAS, ENQUADRAMENTOS E IMPACTOS: ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS

3.1 Introdução.....	89
3.2 Volume e a dimensão temporal: debates e sabatinas como fator de retroalimentação.....	92
3.3 A dimensão finalística e o papel da propaganda contenciosa.....	97
3.4 A dimensão material: os temas mobilizados e as mudanças entre os ciclos..	108
3.5 Engajamento como variável dependente e o espectro ideológico: ataque e defesa influenciam curtidas? Afinal, qual dimensão da polarização mais mobiliza os eleitores?.....	118
3.5.1 Metodologia.....	118
3.5.2 Resultados e discussão.....	119
3.5.2.a A natureza contenciosa como vetor de impacto.....	119
3.5.2.b Ataque pessoal-emotivo: o núcleo de reação dos seguidores.....	129
3.6 Considerações Finais.....	133

CAPÍTULO IV - PARA ALÉM DO MERO *BROADCASTING*? A DIMENSÃO RELACIONAL E A ANÁLISE DAS REDES DE INTERAÇÃO

4.1 Introdução.....	137
4.2 Metodologia.....	142

4.3 Interação direta nas campanhas oficiais: o que mudou entre 2018 e 2022?.....	146
4.4 Mapeamento dos atores mobilizados na plataforma: atributos e segmentos.....	149
4.4.1 Bolsonaro I e II: das conexões <i>outsider</i> ao perfil institucional.....	155
4.4.2 De Haddad a Lula: da desarticulação à busca de uma frente ampla digital.....	159
4.5 Campo adversário e efeito bumerangue.....	161
4.6 Perfis estrangeiros e a busca pela legitimação externa.....	164
4.7 Um olhar sobre a participação feminina.....	168
4.8 O vetor da influência: eleitor comum ou novos intermediários?.....	170
4.9 Considerações finais	173
CONCLUSÃO.....	176
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	183
ANEXOS.....	203

“À medida que o espetáculo político sucessivamente desperta, reconforta, interessa ou entedia diferentes grupos de pessoas, ele os constrói como agentes de um ou outro curso social”
(Murray Edelman, 1988, p. 36)

INTRODUÇÃO

Considerem os seguintes ocorridos:

Peça 1: “Esta eleição de 2022, no Brasil, é a segunda mais importante no mundo e a mais importante da história da América do Sul”, essas foram as palavras proferidas por ninguém menos do que Steve Bannon – estrategista digital do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump, em evento realizado na Flórida (TV Cultura, 2021) – ilustrando o simbolismo do inédito confronto entre um incumbente e um ex-ocupante do cargo máximo do país, os líderes mais carismáticos desde a redemocratização: Jair Messias Bolsonaro e Luis Inácio Lula da Silva.

Peça 2: Em uma pesquisa realizada em quase trinta países sob parceria da King’s College London com o Instituto Ipsos, o grau de percepção dos brasileiros quanto à existência de tensão política entre apoiadores de diferentes partidos alcançou a marca de 83%, acima da média geral de 69% (Duffy e Skinner, 2021, p. 14).

Peça 3: De acordo com outras sondagens, mais da metade da população do país declarou utilizar as redes sociais como fonte de informação diária (WVS-7, 2020, p. 535; Datareportal, 2022, p. 139); 45% afirmaram já ter decidido voto levando em consideração alguma informação vista em rede social (Brasil, 2019, p. 7); sendo certo que 90% da população possui alguma forma de conexão – cerca de quinze pontos percentuais a mais em relação ao levantamento do pleito anterior, em que pesem todas as desigualdades de dispositivo e velocidade de acesso (NIC.BR, 2021, p. 27-29; Nery e Britto, 2022).

Peça 4: O Tribunal Superior Eleitoral firmou acordos de cooperação com plataformas e aplicativos – como *Twitter*, *Meta* (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*), *Google* (*Youtube*), *Telegram*, *TikTok*, *Kwai* e *Spotify* – como parte de seu Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (Brasil, 2021). A iniciativa é consequência da crescente disseminação de informações errôneas relacionadas à “credibilidade das instituições” e, em especial, a “dúvidas sobre o sistema eletrônico de votação”. De acordo com os magistrados, as críticas difundidas – capitaneadas sobretudo pelo então mandatário naquele momento, mesmo após quatorze pleitos

terem sido decididos sob tais urnas no país desde o ano de 1996 – teriam o potencial de fomentar um clima de desconfiança em parcela da população quanto à própria integridade e imparcialidade do processo de escolha democrática. Além disso, as mídias sociais foram equiparadas a meios de comunicação social, para fins de cassação de mandato em caso de abuso de poder político ou econômico (Brasil, 2022c).

Peça 5: De forma sem precedentes no cenário brasileiro pós regime autoritário, após disputa extremamente acirrada – 50,9% dos votos contra 49,1% – o candidato ao final derrotado (Bolsonaro) não reconheceu e não parabenizou a eleição do vencedor (Lula)¹. Além disso, aquele que quatro anos antes havia surpreendido o país como *outsider*, ao aglutinar revigoradas forças de direita liberal e conservadora em significativa vitória (Pierucci, 1987; Rocha, 2018 e 2019; Von Bülow, 2018; Rennó, 2020) e romper o duopólio de duas décadas entre PT e PSDB, simplesmente deixaria de transmitir a faixa presidencial, evadindo-se do país antes da cerimônia de posse. Em meio a esses movimentos, orquestrava-se uma ruptura institucional que, antecididos por diversos atos de terrorismo e de rouparam jurídica ainda sob investigação², culminou com invasões e vandalismo nas sedes dos Poderes da República – no fatídico dia 8 de janeiro de 2023. De acordo com o Relatório Final da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional, por obra de “inconformados com os resultados das urnas dispostos a tudo para impor seu projeto de poder “o Brasil viveu o maior ataque à democracia de nossa história recente” (Brasil, 2023b). Segundo ressalta o mesmo documento, tal processo de mobilização extrema não seria viável sem a pavimentação propiciada por um conjunto de ingredientes presentes no ecossistema digital contemporâneo

¹ Diferentemente, por exemplo, do desfecho que havia sido feito pelo candidato Fernando Haddad (@Haddad_Fernando) na eleição anterior: “Presidente Jair Bolsonaro. Desejo-lhe sucesso. Nosso país merece o melhor. Escrevo essa mensagem, hoje, de coração leve, com sinceridade, para que ela estimule o melhor de todos nós. Boa sorte!” *Tweet*. 29 out. 2018. Disponível em <https://twitter.com/Haddad_Fernando/status/1056887442115047426>. Acesso em 24 fev.2024.

² Os quais incluem, entre outros, atentado à bomba no Aeroporto de Brasília (Rodrigues, 2023); incêndios de ônibus e tentativa de invasão da sede da Polícia Federal (G1, 2022); ataques a torres de transmissão de energia (Nunes, 2023) a utilização da Polícia Rodoviária Federal para dificultar o acesso de eleitores da oposição a locais de voto (Cavalcanti, 2023); redação de minutas de decretação de Estado de Sítio e de Defesa (Amaral, 2023; Conjur, 2023), de Intervenção das Forças Armadas via Operação de Garantia de Lei e Ordem e prisão de autoridades (Pontes, 2024) , tudo de forma a se não se admitir o resultado das urnas.

(idem, p. 111-173), do encapsulamento informacional ao contínuo reforço de vieses, entre outros.

Tanto sob a perspectiva local ou global, esses são apenas alguns elementos de um conjunto de fatores políticos, institucionais e estruturais que tornam esse ciclo de campanhas presidenciais no país, do peculiar processo eleitoral de 2018 até o desfecho do pleito de 2022, significativo para estudos nos mais diversos campos das ciências sociais em geral, e das campanhas digitais em particular. Em outras palavras, a configurar casos que servem como singulares pontos de análise, a fim de contribuir para a compreensão de fenômenos contemporâneos (Gerring, 2004, p. 342; Rezende, 2022, p. 151) – seja em razão de seu conteúdo ou de sua forma.

Nessa medida, são também ilustrativos de alguns processos que vêm mobilizando a agenda da ciência política nos últimos anos. Tais como, a influência cada vez intensa das mídias sociais na comunicação de líderes do Século XXI (Gerbaudo, 2018, p. 45-46, 2019; Lago, 2018, p. 99-103; Benkler et al, 2018; Finchelstein, 2019, p. 39-41, Aral, 2020, p. 177-180; Estrada, 2023, p. 154-155; Rackway, 2023, p. 82-83); a acentuação de um quadro de polarização partidária e afetiva (Iyengar et al, 2019, p. 23-24; Gidron, Adams e Horne, 2020, p. 3-5; Fuks e Marques, 2022; Bäck et al, 2023); ao lado da expansão de uma retórica confrontadora associada à ascensão de líderes populistas (Moffit, 2016, p. 71-79; Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser et al, 2017, p. 7-9; Norris e Inglehart, 2019, p. 65-66; Keane, 2020, p. 119-125) que, no limite, conduz a tensionamentos não apenas com adversários imediatos, mas com as próprias instituições democráticas antes e durante o exercício do poder (Urbinati, 2019, p. 75-76; Pappas, 2019, p. 72-73).

Este conflagrado período de disputa eleitoral no país servirá, portanto, de cenário de fundo para o objeto delimitado dentro do tema da presente pesquisa, acerca das campanhas eleitorais na era das novas tecnologias de informação e comunicação. Mais precisamente, se detendo a investigar como os quatro principais candidatos a Presidente de cada disputa desenvolveram suas campanhas oficiais de 2018 e de 2022 (supply-side) em uma das principais ferramentas digitais disponíveis – qual seja, o Twitter, posteriormente rebatizada

como X, de consolidada utilização entre líderes políticos, comunicadores e figuras públicas, como se detalhará ao longo do trabalho.

Tudo isso no contexto daquela que muitos classificam como a quarta era das campanhas eleitorais (Norris, 2000; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 497-501; Semetko e Tworzecki, 2018, p. 459-460; Stromer-Galley, 2019), etapa mais recente da gradual transição e hibridismo entre arenas de comunicação política, após períodos de protagonismo do jornal, do rádio e da TV (Lazarsfeld e Merton, 1982; Lima, 1990; Chadwick, 2013; Gonçalves e Neto, 2020, p. 48).

Ao reconfigurar os ambientes até então hegemônicos e monopolizados, o novo cenário proporciona vias inovadoras para a formação de agenda pública (*agenda-setting*), com priorização de temas em debate (*priming*) e rápida ângulação temática (*framing*) (Mccombs e Shaw, 1972, p. 106-107; Castells, 2009, p. 76-78, 216-219; Vavreck, 2009, p. 14; Nelson, Bryner e Carnahan, 2011, p. 205-207; Wu, 2011, p. 93-96; Benkler, Faris e Roberts, 2018, p. 101) . Emergem, assim, novas ferramentas para informação e também mobilização, em especial via ativação e reforço de predisposições políticas, mais do que conversão de eleitores (Edelman, 1970, p. 122-123; Finkel, 1993, p. 3-4; Norris, 2000, p. 134 e 141; Iyengar, Jackman e Hahn, 2008; Borba, 2012, p. 22; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 501).

Por meio de um exame tanto das estratégias e enquadramentos adotados, como de determinados impactos sobre os respectivos seguidores, em caráter longitudinal, busca-se contribuir para a sistematização de uma série de dimensões relacionadas à utilização desta mídia social diretamente pelos postulantes. Entre outras indagações, com o diferencial da perspectiva de contraste *intra* e entre campos políticos em momentos distintos, serão trabalhadas perguntas como: qual modalidade de postagem tende a gerar mais engajamento entre os eleitores? Que face da polarização nos ataques possui maior probabilidade de produzir reação favorável, em termos de curtidas? Os candidatos interagem com outras figuras na rede, explorando tal potencial conversacional, ou ainda adotam um formato predominantemente *one-way* de comunicação? Quais são as classes de atores mobilizadas ao longo da campanha na plataforma? Em que momento as postagens costumam ser mais utilizadas?

Para este propósito, a tese articulará como referencial teórico a discussão envolvendo a interseção entre novas mídias, identidade social,

polarização e propaganda eleitoral, engajando-se no contexto do debate mais amplo entre tecnologia e comportamento político diante das transformações do ambiente informacional.

No estágio empírico, em primeiro lugar, avançará sobre a análise do conteúdo propriamente dito das postagens (Bardin, 1997; Kippendorf, 2004; Benoit, 2020; Sampaio e Lycarião, 2021) – com categorizações de ordem temporal, temática e funcional – acompanhada de testes e inferências estatísticas.

Em meio a um cenário de crescente conflituosidade e diferenciação intergrupos (Tajfel, 1982; Urbinati, 2014, p. 134-143; Aslanidis, 2018, p. 7-8) no mundo e no país, o acirramento da polarização aqui não inclui apenas o ingrediente do (anti-)partidarismo, sobretudo em torno do PT (Ribeiro, Carreirão e Borba, 2016; Bello, 2019; Samuels e Zucco, 2019, p. 279) e clivagens ideológicas, mas também envolvendo repulsa e apreço essencialmente personalista (Fuks e Marques, 2022) – centralizadas nas figuras de Lula e, posteriormente, Bolsonaro. Tal quadro de hostilidade e entrincheiramento está longe de se restringir ao ambiente virtual, chegando-se a um aumento de episódios de violência política (Borba, 2022b, p. 9), na medida em que se reflete o ambiente de extrema divisão.

Diante dessas premissas, as hipóteses formuladas se desdobram em duas frentes. Na primeira, voltando-se especificamente para a probabilidade de reflexos mais intensos de algumas modalidades de mensagens, como variável independente, sobre a reação dos eleitores, como variável dependente. Assim, a exemplo dos efeitos das postagens que veiculam ataques e defesas (aqui denominadas de *propaganda contenciosa*, cuja etimologia é ligada a contenda, luta, disputa, debate e litígio, fatores que se imaginam fortalecidos durante as campanhas, sobretudo pelas características da era digital) sobre a *aprovação* manifestada pelas curtidas (*likes*).

Tal métrica envolve a reação mais simples, objetiva, impulsiva e menos custosa para o usuário (Peña-Lopez, 2014) e que, de acordo com dados recentemente disponibilizados acerca do respectivo algoritmo interno (Tibo, 2023; Gupta, 2023), funciona justamente como um dos parâmetros de maior peso para o sistema de recomendação de uma mensagem na plataforma selecionada. Na alegoria de Han (2023, p. 24 e 69-70), a curtida funciona como um “amém” na

ritualística da “procissão digital”, na qual a emocionalidade é mais veloz do que a racionalidade.

Nessa linha, como parte do movimento de reforço de própria imagem e de desconstrução dos adversários (Lourenço, 2009; Lau e Rovner, 2009; Borba, 2012; Nai, 2020) – intrínsecos ao contraste crítico entre propagandas negativas concorrentes – espera-se ainda que o mesmo reflexo se verifique em relação ao *tipo de ataque* deflagrado. Ou seja, aqueles que explorem uma dimensão pessoal-afetiva da polarização teriam, assim, anuência expressa mais intensa, quando comparados com mensagens que abordem objetivamente políticas públicas ou programas de governo, com conteúdo de gestão-cognitivo.

Tal compreensão deriva, novamente, da mencionada dinâmica de acirramento das identidades sociais e tensões próprias do ambiente digital desintermediado (Han, 2013, p. 35-38; Lago, 2017, p. 14; Benkler, Faris e Roberts, 2018; Caccioto, 2019, p. 145-153; Aral, 2020, p. 177-180; Bäck et al, 2023). Em síntese, diante do aprofundamento dessas divisões, a fim de se aferir sua efetiva presença ou não no plano fático em exame, se trabalhará no capítulo de impactos com a hipótese de que as mensagens de confrontação – via ataques com menção direta a adversários e as respectivas defesas, sobretudo quando de cunho pessoal e emotivo – tenderiam a ter o efeito de atrair mais aprovação dos respectivos eleitores do que propostas de governo e divulgação de apoios ou eventos, nestes moldes:

H_1 = postagens contenciosas (ataque e defesa) dos candidatos ampliam a probabilidade de curtidas pelos eleitores

A segunda hipótese funciona como um desdobramento da acima, na medida em que se espera que os ataques de fundo afetivo – com críticas por atributos pessoais, linguagem forte ou uso de humor – mobilizem mais anuência expressa do que as provocações de caráter objetivo-racional – baseados em propostas de gestão ou resultados de políticas públicas, isto é, a polarização ideológica:

H_2 = ataques de teor pessoal-emotivo aumentam a probabilidade de curtidas em relação aos de suporte racional-cognitivo

Na sequência, o estudo dedicará um capítulo específico à análise de redes sociais (Malini, 2016; Perry, Pescosolido e Borgatti, 2018; Cervi, 2019, p.134-137; Recuero, Zago e Bastos, 2020). Isto é, mediante um olhar sobre as interações mobilizadas diretamente pelos próprios candidatos de forma ostensiva no período – entre menções, respostas e incorporações –, como resultado da possibilidade conversacional tipicamente presente na referida plataforma, (Aggio, 2010; Castells, 2011; Bruns e Moe, 2014; Bentivegna, 2015; Zeh, 2017, p. 207; Ceron, 2017, p. 33).

Em outras palavras, irá se analisar se o candidato se utilizou da mera transmissão de conteúdo (*broadcasting* e *press releases*) – tal como qual faria em uma peça convencional de TV ou distribuição dos antigos “santinhos”, pequenos cartões impressos de divulgação, quando estes ainda eram permitidos – ou avançou para alguma forma de conversa com outros perfis da rede.

Adicionalmente, com base na realização de um mapeamento inédito das características e intensidades de tais laços no período, almeja-se compreender a rede de usuários com a qual cada personagem central (ego) buscou diálogo ou suporte, a partir do capital simbólico, político ou social (Bourdieu, 2011, p. 193-197; Malini, 2016, p. 2-3), ou mesmo uma distinção ou antagonismo por meio de críticas e provocações. Embora a funcionalidade de ampla interação seja apontada pela literatura como uma das particularidades das estratégias eleitorais da era digital (Norris, 2000; Stromer-Galley, 2019), tal potencial ainda é tido como subexplorado (Aggio, 2010; Cremonese, 2012; Recuero, Zago e Bastos, 2016; Waisbord e Amado, 2017; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018). Neste segmento, objeto de capítulo específico, estão localizadas as hipóteses relativas à análise de redes.

Diante do aumento de importância no ambiente digital (Johnson, 2015; Estrada, 2023, p. 154-155), ao se averiguar quais as modificações ocorreram no intervalo selecionado, trabalha-se sob a hipóteses de que mais e diversos personagens sejam acionados; que oponentes sejam instados, como um elemento de responsabilização do *outgroup* pelas mazelas atuais e ameaça ao futuro (Edelman, 1988, p. 17-20; Gomes, 2018, p. 90-91; Bos et al, 2019, p. 8) e; que atores de maior grau de influência, considerando o número de seguidores (Primo,

Matos e Monteiro, 2021, p. 16) predominem em relação à responsividade ao cidadão “comum”.

Por fim, o contraste entre as campanhas de Bolsonaro, de desafiante em 2018 a incumbente em 2022, recebe atenção especial neste ponto das companhias. Isto é, sob a hipótese de que, tendo em vista sua retórica belicosa antissistema de deslegitimação permanente – na linha de estudos sobre populistas *in office* (Moffit, 2016, p. 42, 100-101; Urbinati, 2019, p. 75-76; Pappas, 2019, p. 72-73) – quando candidato à reeleição ainda manteria associação predominante com segmentos fora do espectro político institucional. Nessa linha, como destaca Moffit (2016, p. 125-126), mesmo quando tais líderes já fazem parte ou ingressam na estrutura convencional de poder político há constante preocupação visando a se manter sempre ativa uma face ou um “pé” *outsider*. Em suma, as hipóteses conexas à dimensão relacional podem ser assim formalizadas:

H₃= um pleito subsequente apresentaria maior quantitativo de interações e diversidade de atores na plataforma do que o anterior

H₄= perfis de maior grau de influência, considerando o número de seguidores (mega e macroinfluenciadores), predominam em relação à responsividade ao cidadão “comum”

H₅= oponentes sejam mais mencionados pelos adversários, como um elemento de responsabilização do *outgroup* pelas mazelas atuais e como ameaça ao futuro

H₆= à luz da retórica antissistema de deslegitimação permanente utilizada por Bolsomaro, quando candidato à reeleição este ainda manteria associação predominante com segmentos fora do espectro político institucional

Dito isso, assim como ocorreu com o desenvolvimento técnico que levou ao advento dos meios de informação de massa do Século XX (Duverger, 1985, p. 167-168), não restam dúvidas que aqui se está diante de uma poderosa arena de comunicação e combate político. De modo que progressivamente o debate público e a disputa por visibilidade e atenção (Davenport e Beck, 2001) vão se deslocando para um novo ambiente, por consequência, abrindo espaço para novas reflexões e

agendas de pesquisa científica, abrigadas no campo da denominada democracia digital (Silva, Sampaio e Fonseca, 2022).

A seguir, antes de ingressar nos capítulos teórico e empíricos, serão aprofundadas as justificativas para as escolhas que ancoram o desenho de pesquisa, bem como apresentados os passos de todos os procedimentos metodológicos empreendidos para investigação das indagações formuladas. Espera-se, ao final, que a análise de uma face do *Zeitgeist* digital das recentes campanhas brasileiras, sob o prisma das manifestações dos principais candidatos nos moldes delimitados, possa contribuir para a compreensão dos fenômenos contemporâneos associados a esse período de divisões cristalizadas.

CAPÍTULO I

METODOLOGIA DE PESQUISA: DO OBJETO AO PERCURSO

Sumário: 1.1 Introdução. 1.2 Justificativa 1.2.a O peculiar ciclo eleitoral brasileiro de 2018 e 2022: fatores contextuais e institucionais de uma disputa extremamente polarizada. 1.2.b A plataforma importa: porque o Twitter/X. 1.3 Ancoragem Teórica, 1.4 Problema de pesquisa 1.5 Objetivos. 1.6 Estratégia de abordagem, conjunto de dados, categorias, métodos e (de)limitações

1.1 Introdução

Sem embargo de concepções diversas, costuma-se apontar que o caráter científico de uma investigação tem como pressuposto a observância de diversos requisitos, que garantam de forma transparente a relevância, a validade, a confiabilidade e a replicabilidade de suas análises, hipóteses e inferências (King, Kohane e Verba, 1994, p. 15-19; Saldaña, 2016; Sampaio e Lycarião, 2018; O'Connor e Joffe, 2020).

Nessa medida, o propósito deste capítulo inaugural é apresentar, com mais detalhes, o plano de ação desenvolvido pela pesquisa, fundamentando suas escolhas, dos pontos de partida às perguntas, chegando às variáveis e aos procedimentos adotados. Ao final, junto com a estratégia de abordagem e o referencial teórico, deixar igualmente claro o que será coberto e o que, ainda que possua importância teórica e prática, não está contemplado no âmbito do objeto delimitado para o presente estudo de caso observacional.

1.2 Justificativa

1.2.a O peculiar ciclo eleitoral brasileiro de 2018 e 2022: fatores institucionais e contextuais de uma disputa extremamente polarizada

Como mencionado na introdução, o cenário local do ciclo da disputa presidencial de 2018 e 2022 revela uma série de peculiaridades institucionais e contextuais, a reforçar o interesse e a relevância da pesquisa no tema das campanhas políticas digitais.

De início, em termos de ambiente regulatório do processo eleitoral (Norris, 2000, p. 152-154), vale destacar que o pleito brasileiro de 2018 foi o primeiro em nível nacional a se devolver sob duas regras que implicaram modificações significativas. Uma, a que passava a vedar o financiamento empresarial de candidaturas, em virtude de decisão do Supremo Tribunal Federal, sob o fundamento de se “evitar captura do processo político pelo poder econômico” (Brasil, 2016) – na esteira de escândalos de corrupção que à época eram investigados (Oliveira, 2019).

Outra, fruto de reforma legislativa que limitava a utilização de diversos materiais de campanha física em área pública – como faixas, tamanho de cartazes, bonecos, cavaletes e assemelhados³ –, além de reduzir o próprio período total de divulgação em dez dias, inclusive da propaganda oficial de rádio e televisão, a título de barateamento do custo das campanhas (Neisser, 2017, p. 144-149). Nessa linha, o encurtamento em 10 dias da campanha na TV (de quarenta e cinco para trinta e cinco), bem como a própria redistribuição do tempo para divulgação⁴, mostravam-se elementos adicionais de transformação e concentração da campanha convencional⁵.

Reduzia-se, assim, o tempo e os espaços tradicionalmente utilizados para veiculação, aquisição ou refutação de informação, considerando os meios até então

³ A Lei Federal n. 13.165/2015 promoveu uma série de limitações às campanhas, a título de redução de custos, alterando-se a Lei Federal 9.504/1997 em pontos como: data inicial postergada de 6 de julho para 15 de agosto (art. 36); redução em dez dias da propaganda gratuita no rádio e na televisão, de 45 para 35 dias (art. 47); proibição da propaganda em área pública veiculada por meio de faixas, bonecos, cavaletes e assemelhados; em imóveis privados, tamanho da publicidade permitida apenas até meio metro quadrado (art. 37); limitação à exposição de apoiadores e atores e vedação à utilização de montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos (art. 54).

⁴ Antes dividido na ordem de 2/3 (dois terços) proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados e 1/3 (um terço) igualmente, o tempo de propaganda passou a ser distribuído respectivamente em 90% e 10% distribuídos igualmente (art. 47, §2º), limitando ainda mais o acesso de novos entrantes.

⁵ Em acréscimo, a Emenda Constitucional n. 9/2017 instituiu uma progressiva cláusula de desempenho (ou de barreira), quantitativo mínimo de votos a ser exigido para que uma agremiação ter acesso tanto aos recursos do fundo partidário como à propaganda gratuita no rádio e na televisão.

disponíveis. Em consequência, incrementava-se a relevância de busca uma atuação mais intensa por parte dos candidatos no ambiente digital, hoje considerado vital (Johnson, 2015; Estrada, 2023; Rackway, 2023), a um custo mais acessível e com maior capacidade de alcance.

Paralelamente, o número de eleitores com acesso à Internet crescia de forma considerável, sobretudo via dispositivos móveis. Conforme dados do PNAD-TIC/IBGE, em 2010 e 2014 alguma forma de conexão estava presente em 35% e 54,9% dos domicílios, respectivamente, proporção esta que saltou para 74,7% em 2018 e chegou, finalmente, a 90% dos lares brasileiros em 2022 (Nery e Britto, 2022).

A utilização das mídias sociais nas campanhas presidenciais brasileiras – hoje desdobrada em diversas frentes – é movimento relativamente recente, considerando que apenas a partir de 2010 seu uso foi legalmente autorizado⁶ (Aggio, 2010, p. 428; Cremonese, 2012; Von Bulöw e Brandão, 2021, p. 3). Se somente de 2014 em diante as principais aplicações começaram a ser acionadas por todos os candidatos (Recuero e Bastos, 2016, p. 514), não há dúvida de que as modificações das regras vigentes a partir de 2018, como visto, reforçaram esse novo “campo de jogo”.

Apesar desse pano de fundo, importante desde logo ressaltar que a presente pesquisa não parte de uma premissa de determinismo tecnológico (Treré, 2019, p. 6) em relação ao resultado de processos eleitorais recentes, mas sim que em larga medida o modo de conduzir campanhas é afetado pela emergência das novas características da era atual. Dessa forma, em linhas gerais, a investigação propõe-se a compreender como esse fenômeno se manifesta, a partir de um estudo de caso longitudinal sobre a utilização de uma das faces das mídias sociais, diretamente pelos postulantes ao cargo de presidente no país.

E por que o caso brasileiro possui contornos interessantes para esse fim, à luz do debate teórico subjacente? Não é demais lembrar que pleito de 2018 no país se desenrolou na esteira de investigações de corrupção generalizada, conduzidas pela denominada Operação “Lava-Jato”, bem como de um quadro de crise econômica, política e representação (Souza e Vieira, 2014; Oliveira, 2019), seguida

⁶ Art. 57-B, inciso IV, acrescentado pela Lei Federal n. 12.034/2009.

de turbulento processo de *impeachment* com posterior prisão e inelegibilidade do candidato até então favorito nas pesquisas.

Nesse contexto, a disputa restou marcada pela prevalência de uma forte atmosfera antissistema, de rejeição partidária em geral – e sentimento contrário ao Partido dos Trabalhadores, em particular (Hunter e Power, 2019, p. 70-74; Borges e Vidigal, 2018, p. 54; Samuels e Zucco, 2019; Rennó, 2020). Naquele momento, como destaca Rennó (2020, p. 2, 8 e 11), o ressentimento contra o PT foi um dos elementos determinantes para a guinada que pavimentou o voto bolsonarista em 2018. Cabe observar que tal partido foi um dos poucos que, desde o processo de redemocratização, conseguiu sustentar identificação positiva com apoio mas, ao mesmo tempo, enfrentando de temor à progressiva repulsa e decepção de outras parcelas do eleitorado, como centro de gravidade de todas as disputas presidenciais desde 1989 (Samuels e Zucco, 2019, p. 274-275).

Em acréscimo a esse clima de desconfiança e mudança, verificava-se uma aglutinação de forças liberais (Rocha, 2018 e 2019) e conservadoras revigoradas, após anos de latência no país (Pierucci, 1987; Von Bülow, 2018; Gallego, 2018). Principalmente, em torno da reação cultural a pautas de costumes, de inclusão e diversidade, aliadas à retórica de mais rigor na segurança pública, conhecida como “lei e ordem” (Norris e Inglehart, 2019; Rennó, 2020; Gonçalves e Neto, 2020), com recurso, inclusive, à antiga ameaça comunista (Sá Motta, 2000). Todos os eixos, de algum modo, superpostos na exitosa campanha de Bolsonaro.

Ao final, com a inesperada vitória do autoproclamado *outsider* pelo PSL – agremiação naquele momento pouco expressiva e que dispunha de meros oito segundos de propaganda televisiva – encerravam-se duas décadas de alternância majoritária entre o PSDB e o PT. À época, o expoente maior deste último havia sido impedido de concorrer à Presidência por decisão judicial com amparo na Lei da “Ficha Limpa”, em condenações que foram posteriormente anuladas pelo próprio Judiciário.

Quatro agitados anos depois – os quais testemunharam eventos como uma controversa gestão de pandemia (Bertholini, 2022), a intensificação de conflitos institucionais no plano interno, com tensionamento entre Poderes, alta do custo de vida e reflexos de guerra externa – pavimentaram o cenário de embate

direto em 2022 entre os dois mais carismáticos líderes políticos desde a redemocratização brasileira: Lula e Bolsonaro.

Ao mesmo tempo que a disputa mais recente gravitou em torno da identificação ou da rejeição à figura dos presidenciáveis propriamente ditos (*candidate-centric*), de forma plebiscitária (Fuks e Marques, 2022), o componente partidário seguiu presente, sobretudo em relação a Lula e ao antipetismo (*party-centric*) (Ribeiro, Carreirão e Borba, 2016) – considerando que Bolsonaro passou boa parte de seu mandato sem partido definido, até se filiar ao PL.

Isto é, para além da força de atração e repulsa historicamente associados ao Partido dos Trabalhadores (Samuels e Zucco, 2019, p. 279) e seu líder; o (anti)bolsonarismo desponta como outro centro magnético a depender da face de apoio ou rejeição. Essa dúplice ancoragem que mobiliza afetos, crenças e clivagens do eleitorado (Iyengar et al, 2019, p. 23-24; Gidron et al, 2020, p. 3-5) tende a potencializar o envolvimento eleitoral, inclusive o online, independente de uma simétrica vinculação partidária positiva em cada polo (Vaccari e Valeriani, 2021, p. 46-47 e 205-206). É nesse contexto político, pois, que a presente pesquisa se localiza temporal e materialmente.

1.2.b A plataforma importa: porque o Twitter/X

Cada plataforma apresenta diferentes funcionalidades ou propriedades de atuação, representadas pelas *affordances* – tal qual será retomado com mais detalhes ao longo do próximo capítulo, em tópico dedicado ao caráter multifacetado das campanhas atuais. Em outras palavras, estas nada mais são do que alternativas que surgem do meio para o agente, no conceito ecológico que deu origem à palavra (Gibson, 1977), transpostas aos artefatos tecnológicos (Bucher e Helmond, 2015, p. 235-236), oferecendo diferentes lentes para os pesquisadores, a depender do foco da investigação. Aqui centradas, como visto, tanto na dimensão relacional das estratégias das campanhas eleitorais como nos impactos de manifestações críticas contra adversários e de auto-defesa, à luz do acirramento das identidades sociais no ambiente digital polarizado.

Portanto, na mídia social ora selecionada, em especial, surgem possibilidades de interação imediata entre os diversos atores (Aggio, 2010; Bruns

e Moe, 2014; Semetko e Hubert Tworzecki, 2018), um perfil de usuários mais ativos e reconhecidamente identificados em temas políticos (Bentivegna, 2015; Zeh, 2017, p. 207; Ceron, 2017, p. 33; Barberá e Steinert-Threlkeld, 2020, p. 407), a *accountability* pessoal dos postulantes em razão do caráter identificado (O'Donnell, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006). Não incide, no caso das mensagens próprias, a proteção da terceirização que poderia minimizar o “efeito bumerangue” de ataques (Borba, 2019), ou mesmo dificultar a fiscalização de regras como a proibição de montagens e trucagens que degradem concorrentes.

Por fim, o ambiente do Twitter/X é reconhecido como prioritário para circulação de assuntos mais “sérios”, como política, em contraposição a outras plataformas mais dedicadas prioritariamente à vida pessoal, círculos de amizade ou lazer (Zeh, 2017, p. 207) – com suas linguagens e dinâmicas próprias, igualmente relevantes e permeáveis, cada qual a seu estilo, à propaganda eleitoral.

Em acréscimo, sua consolidada difusão entre atores de diferentes segmentos político-sociais no país e no exterior, a reunir líderes e *players* políticos e sociais dos mais diversos matizes (Puschmann e Gaffney, 2014; Richards, 2014; Recuero e Bastos, 2016; Waisford e Amado, 2018; Throsby, 2019), além da predominância textual, entre outros, são fatores adicionais de interesse para a pesquisa.

Especificamente no Brasil, fato é que o uso do Twitter/X tem sido verificado de forma abrangente não só por políticos, parlamentares, ministros e jornalistas, mas também por novos intermediários, influenciadores, humoristas e artistas⁷, autoridades diplomáticas⁸, judiciárias⁹ e até mesmo militares¹⁰. Dessa forma, no plano da comunicação direta por parte de atores políticos, no mínimo,

⁷ Em ambos os espectros ideológicos, como ilustram as diferentes polêmicas que já envolveram Danilo Gentile (@DaniloGentili) ou Felipe Neto (@felipeneto) e, recentemente, até mesmo o caso da cantora Anitta (@Anitta) – todos eles com mais seguidores do que os candidatos – a qual bloqueou o Presidente da República após discussão na plataforma: <https://twitter.com/Anitta/status/1515452011269214208>. 16 abr. 2022. Tweet.

⁸ O caso do embaixador chinês no Brasil de 2019 a 2022 (@WanmingYang) é significativo nesse contexto.

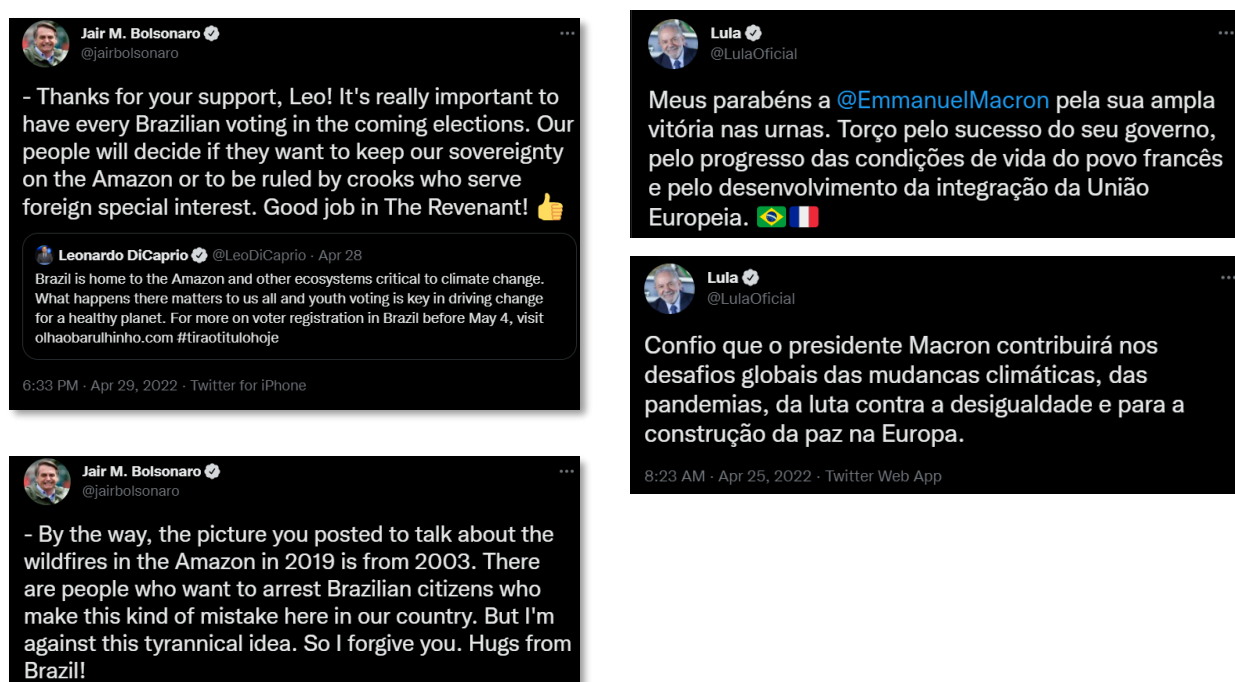
⁹ Além de considerações sobre temas jurídicos, políticos, acadêmicos e institucionais em geral, como costumam fazer alguns Ministros do STF (a exemplo de @gilmarmendes e @LRobertoBarroso) há registro recente de outro (@MinAMendonca) apresentando esclarecimento sobre voto apresentado em sessão anterior, mas que havia sido algo de críticas por setores contrários à condenação de parlamentar: <https://twitter.com/AmendoncaAGU/status/1517105422943113216>. 21 abr. 2022. Tweet

¹⁰ O caso de manifestações do Gen. Villas-Boas (@Gen_VillasBoas), então Comandante do Exército, em meio a julgamento do STF envolvendo o ex-Presidente Lula é um dos mais emblemáticos da história: https://twitter.com/gen_villasboas/status/981315174660485122. 3 abr. 2018. Tweet.

trata-se um dos ambientes que exemplifica a substituição dos comunicados de imprensa (*press releases*) e demais atividades desempenhadas pelos antigos porta-vozes, ao lado das funções de mobilização e interação próprias deste novo “fórum público”.

Cuida-se, assim, de autêntico *hub* onde se encontram presentes figuras das mais diferentes orientações ideológicas e setores do debate público nacional e internacional. Entre inúmeros exemplos que revelam o amplo uso da plataforma, em uma mesma semana da pré-campanha, dois dos principais postulantes utilizaram a rede para diálogo com atores externos. Enquanto Jair Bolsonaro rebatia e reenquadrava críticas (Castells, 2009, p. 76-78, 216-219; Nelson et al, 2011, p. 205-207) feitas pelo ator Leonardo Di Caprio (@LeoDiCaprio) à política ambiental de seu governo¹¹, Lula felicitava a vitória de Macron (@EmmanuelMacron) nas eleições da França, também com menção a questões climáticas¹²:

FIGURA 1 – INTERAÇÃO ATORES EXTERNOS: LULA E BOLSONARO

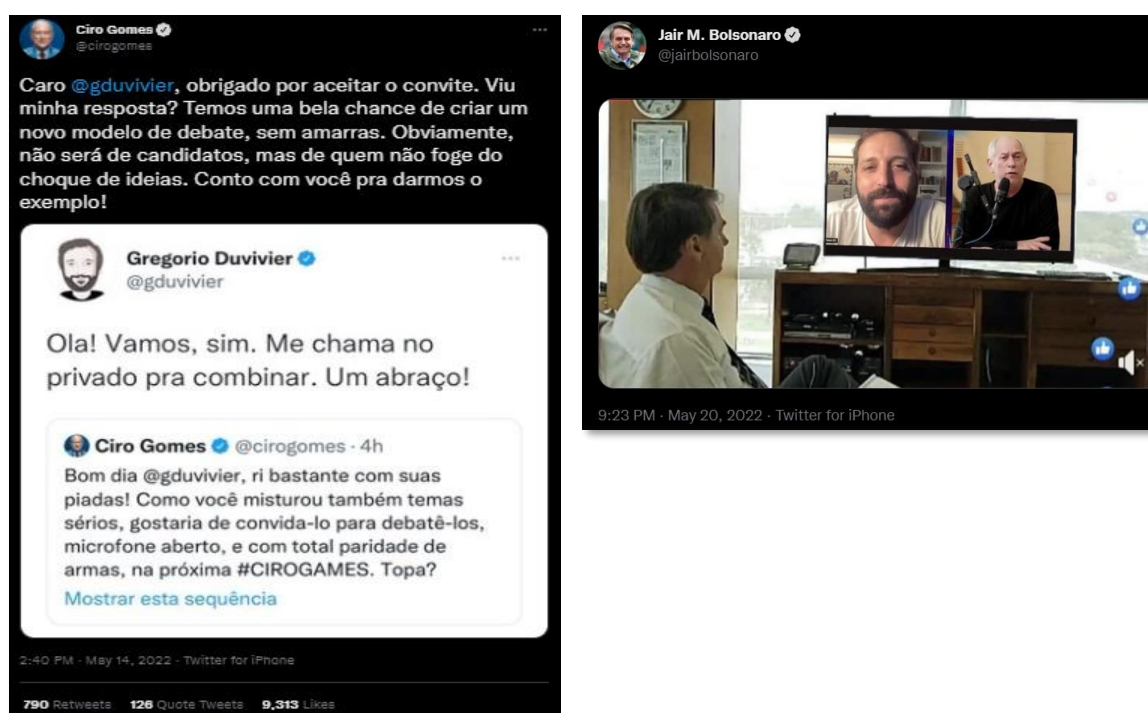


¹¹ Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1520154376374874113>>. 29 abr. 2022. Tweet.

¹² Disponível em <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1518551160474542080>>. 25 abr. 2022. Tweet.

Por outro lado, um episódio envolvendo o candidato Ciro Gomes, então terceiro colocado nas pesquisas, também demonstra como as interações pluridirecionais na plataforma são amplas, mas também podem apresentar risco de efeitos indesejados. Após se defender de um vídeo em havia sido duramente criticado em um programa do humorista Gregorio Duviver (@gduviver) – seu declarado eleitor em 2018 –, Ciro convidou o artista pelo *Twitter* para um inédito “debate”. Ao final, em que pese a audiência superior a um milhão de visualizações deste formato de uma *live* sua série “Ciro Games”, a iniciativa acabou repercutindo negativamente em sua imagem, tendo sido ironizado por seus adversários¹³, além de recebido desaprovação até de seu partido (Rodrigues, 2022):

FIGURA 2 – INTERAÇÃO ATORES INTERNOS: CIRO E BOLSONARO



Tais postagens são ilustrativas de uma dinâmica de interação, viabilizada pela plataforma alvo de estudo, que será objeto específico de análise no capítulo dedicado à dimensão relacional das campanhas. Some-se a isso o citado caráter de alta identidade política dos seguidores de cada candidato e está

¹³ Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1527807189099880449>> 20 mai. 2022. Tweet.

desenhado o cenário para se verificar se, de fato, e em qual medida tal polarização se reflete na maior aprovação dos respectivos do grupos às manifestações que produzem ataques e defesas, neste que configura o outro flanco central da pesquisa. Além disso, a viabilidade da extração de dados via soluções específicas API (*Application Programming Interface*), inclusive a partir de softwares livres, também favoreceu a modalidade de incursão.

É certo que o presente enfoque não implica ignorar problemas que ocorrem no Twitter/X, como algumas práticas obscuras já reportadas no debate político travado na plataforma. Isto envolve, por exemplo, a automação de conteúdos por meio de robôs (*bots*) e comportamentos inautênticos (Howard, Wooley e Calo, 2018; Howard, 2020), visando inflar artificialmente a relevância de determinados assuntos (*trending topics*) “de forma desproporcional ao número de usuários envolvidos” (Nimmo, 2019, p. 4-7). Sem adentrar, ainda, em uma série de controvérsias e mudanças deflagradas *após* a realização das eleições brasileiras de 2022, termo da pesquisa, como resultado da aquisição da empresa pelo empresário Elon Musk – com fechamento do capital da companhia e que se revelaram ainda mais significativas do que a alteração do próprio nome e símbolo¹⁴. Nunca é demais lembrar que se está diante de infraestruturas privadas, com controladores e interesses próprios, a indicar um caráter fluido e dinâmico para esse novo *front* das disputas político-eleitorais.

A fim de mitigar eventuais reflexos destas questões de manipulação no curso do objeto delimitado, busca-se como diferencial comparar a comunicação oficial de *todas as quatro mais bem colocadas* campanhas presidenciais no país, de forma longitudinal, em 2018 e 2022, englobando espectros ideológicos diversos (Trucker et al, 2018, p. 62) – e não apenas uma força política. Além disso, o trabalho não está focado em ranking de *hashtags* mais comentados, mas sim especialmente no *conteúdo* propriamente dito, nas *finalidades* das postagens e nas particulares

¹⁴ Entre elas, a fragilização da moderação de conteúdo, a dispensa de funcionários dedicados a questões eleitorais (Binder, 2023b), a restrição de acesso a pesquisadores (Binder, 2023a) e a reconfiguração de perfis verificados – habilitando uso de selos e garantindo priorização algorítmica a qualquer um que se disponha a pagar assinatura. Tudo isso, como resultado, facilitando a circulação de desinformação (TrustLab, 2023) e de discurso de ódio (Austrália, 2024), gerando o desequilíbrio do debate público na rede (Jackson et al., 2023, p. 53-55 e 62); e propiciando até mesmo, mais recentemente em 2024, ameaças explícitas do novo proprietário da quanto ao descumprimento de decisões judiciais brasileiras que, com base em violações à legislação nacional, determinavam o bloqueio de determinados perfis (G1, 2024).

interações via conversações públicas diretas. De igual modo, o desenho de análise ainda vai se dedicar, no que tange ao impacto no comportamento do seguidor como variável dependente, a avaliar a medida *aprovação* expressa, manifestada pela curtida.

Essa métrica, como dito, envolve a reação mais simples, objetiva, impulsiva e menos custosa para o usuário (Peña-Lopez, 2014; Han, 2023) e que, de acordo com dados recentemente disponibilizados acerca do respectivo algoritmo interno (Tibo, 2023; Gupta, 2023), é justamente um dos parâmetros de maior peso para o sistema de recomendação de uma mensagem – exceto quando o aplicativo é configurado pelo usuário para considerar apenas a ordem cronológica de postagens.

1.3 Ancoragem Teórica

Sob o prisma do referencial teórico, a presente pesquisa sobre as campanhas digitais adota como ponto de partida e busca dialogar com a interseção entre quatro grandes núcleos de estudos.

São eles, os que enfatizam a *i)* influência cada vez intensa dos meios digitais e dos dados associados na nova configuração da comunicação política contemporânea (Castells, 2009 e 2011; Chadwick, 2013; Gerbaudo, 2018 e 2019; Lago, 2018; Caccioto, 2019; Aral, 2020; Vaccari e Valeriani, 2015 e 2021), inclusive como catalisador para a expansão da retórica populista (Manucci, 2017; Engesser et al., 2017; Norris e Inglehart, 2019, Urbinati, 2019; Finchelstein, 2019; Empoli 2019; Pappas, 2019; Keane, 2020); *ii)* a acentuação de um quadro de polarização partidária e afetiva (Sunstein, 2008 e 2017; Iyengar et al, 2019; Samuels e Zucco, 2019; Gidron et al, 2020, Kuran, 2021); os quais vão se conectar a trabalhos da psicologia política sobre a *iii)* centralidade da formação da identidade social (Tajfel, 1982; Edelman, 1988; Elster, 2007) para o comportamento político, a partir do pertencimento a grupos, na medida em que funcionam como atalhos cognitivos que regem o raciocínio motivado – derivado da lógica valoriativa própria de aproximação e de diferenciação (Turner, 1982, p. 29); e, finalmente, trabalhos que se dedicam a analisar a *iv)* propaganda negativa nas campanhas eleitorais (Lau e Rovner, 2009; Borba, 2012, 2018 e 2019; Nai, 2020).

Diversos autores apontam que, na atualidade, há uma nova escala de alcance e possibilidade de segmentação *data-driven*, ao lado de uma outra dinâmica de temporalidade na difusão e (co-)produção instantânea e desintermediada de informações (Han, 2013, p. 35-38; Lago, 2017, p. 14; Daly, 2019, p. 2-4; Aral, 2020, p. 177-180). Tal realidade é denominada por alguns de *fast politics* (Caccioto, 2019, p. 145-153), fruto da propaganda em rede (Benkler, Faris e Roberts, 2018) que, decerto, distingue o momento atual de processos do passado.

Embora seja possível traçar alguns paralelos históricos com o advento da imprensa, dos programas de rádio e de televisão – cada qual associando complexidade adicional para seu tempo (Lima, 1990; Sartori, 2010; Singer e Brooking, 2018, p. 159; Gonçalves e Neto, 2020, p. 48) – a rápida mensuração, customização ou mesmo chance de constante adaptação ou posicionamento frente às reações do público-alvo configuram elementos inovadores em relação a outros momentos de transformação tecnológica da história recente (Lazarsfeld e Merton, 1982, p. 108-109; Han, 2013). A partir desse conjunto de debates é que o trabalho irá se desenvolver.

1.4 Problema de pesquisa

Nesse quadro, novamente, a indagação central que move a pesquisa consiste em investigar quais foram as estratégias empregadas pelos quatro principais candidatos a Presidente nas disputas de 2018 e 2022 no Brasil, de forma direta (*supply-side*), em uma das principais ferramentas digitais disponíveis – qual seja, o Twitter, posteriormente rebatizada como X, de consolidada utilização entre líderes políticos, comunicadores e figuras públicas, como se detalhará ao longo do trabalho.

Ao lado de uma ampla radiografia dos usos desenvolvidos, padrões e diferenças, em caráter longitudinal, busca-se averiguar, especificamente quanto aos impactos, se e em que medida determinadas modalidades de postagem, como variável explicativa, tendem a produzir maior aprovação dos respectivos seguidores/eleitores, como variável dependente. Ainda nessa seara, almeja-se investigar qual a face da polarização que repercute com mais intensidade nos ataques aos adversários bem como se o espectro ideológico altera, ou não, o

comportamento tanto dos candidatos como dos apoiadores na mídia social, à luz do conflitivo cenário estabelecido.

Por fim, a pesquisa pretende avançar na dimensão relacional das campanhas digitais – como face distintiva de potencial participativo em relação a outros meios e períodos – mediante mapeamento de redes sociais que responda à seguinte questão, afinal, quem são os atores e segmentos diretamente mobilizados pelos candidatos na plataforma? As campanhas ainda seguem estilo *one-way*, como no passado, ou se aproveitam do caráter conversacional? A esperada ampliação das alterações entre adversários se verifica? Apenas personalidades políticas e sociais com muitos seguidores são acionadas ou há espaço para a participação do “cidadão comum”? A alternância de posições de Bolsonaro, de desafiante de retórica antissistema a incumbente, implicou alguma alteração de perfil associado?

As hipóteses e expectativas de trabalho foram detalhadas na parte inicial da tese, por grupamento de análise, e serão retomadas em seção própria dos respectivos capítulos empíricos, quais sejam, quanto ao conteúdo e seus impactos sobre os seguidores e quanto às redes de interação das campanhas.

1.5. Objetivos

Aqui estão sintetizados os objetivos gerais e específicos que norteiam a pesquisa:

Gerais

- a)** Compreender e sistematizar em que medida se desenvolve a utilização de uma das ferramentas digitais na disputa eleitoral, diante do debate que envolve o fenômeno da transformação do ecossistema informacional na comunicação e no comportamento político, articulando-se a interseção entre abordagens teóricas que tratam da emergência de novas mídias, da identidade social, da polarização e da propaganda no contexto de relações entre a política e a tecnologia;

- b) Examinar o caso da disputa presidencial brasileiro de 2018 e 2022, à luz das mensagens veiculadas durante as campanhas oficiais na plataforma Twitter/X (*supply-side*), de forma longitudinal, a fim de averiguar como cada um dos candidatos selecionados articulou suas estratégias, redes de interação e enquadramentos temáticos, juntamente com a avaliação de impactos do tipo de postagem (variável independente) considerando determinadas métricas de reação, notadamente a que expressa aprovação por parte dos seguidores (variável dependente), na forma das categorias e testes de hipótese formuladas.

Específicos

- b.1) Investigar, na etapa empírica, de que maneira a plataforma Twitter/X foi utilizada pelos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e de 2022, por intermédio de análise de conteúdo, análise de redes sociais, análise e testes estatísticos;

b.1.i) Avaliar qual foi a *intensidade* e a *frequência* de postagens publicadas; a *natureza* ou a finalidade das mensagens; os *temas* predominantemente mobilizados e o grau de *interação* da campanha da plataforma, considerando aspectos conversacionais ou meramente transmissivos (Bentivegna, 2015);

b.1.ii) Identificar padrões, diferenças e semelhanças (Saldaña, 2016, p. 7, 280-281) nas estratégias adotadas e, ainda, como usuários dos respectivos espectros políticos reagiram, operacionalizando-as em termos de *aprovação*, espécie de engajamento dos eleitores (como variável dependente, quantitativa discreta), de acordo com a *natureza* das postagens veiculadas (como variáveis independentes, categóricas nominais), a fim de testar as hipóteses correspondentes;

b.1.iii) Desdobrar, nos moldes acima, a análise da categoria de mensagens *contenciosas* (ataques e defesas), por intermédio do estudo das espécies de confronto predominante (pessoal-emotivo e gestão-cognitivo), investigando-se em que medida variam seus respectivos impactos quanto ao grau anuência

dos seguidores, como reflexo da polarização em suas dimensões afetiva e ideológica, sob a expectativa de prevalência da primeira;

b.2) Identificar, quanto à dimensão relacional, os *segmentos* e os *atributos* dos perfis acionados diretamente por cada uma das candidaturas, na forma de redes egocêntricas – entre respostas, menções e incorporações de postagens – sob o prisma de que, com o crescimento do uso geral da importância das mídias sociais nas campanhas, mais e diversos personagens seriam mobilizados;

b.2.i) Analisar o grau de *influência* dos atores que recebem efetiva atenção dos postulantes na plataforma – de acordo com o respectivo número de seguidores, a partir da classificação de Primo, Matos e Monteiro (2021, p.16) – esperando-se, diante da exploração do capital social associado, a prevalência da interação com “celebridades”, figuras do meio político, artístico e esportivo, ou contas *mega* (acima de um milhão de seguidores) e *macro* (entre cem mil e um milhão) sobre a participação com o “cidadão comum”, considerando contas *micro* (entre mil e cem mil) e *nano* (até mil seguidores);

b.2.ii) Explorar se tais laços comunicativos se restringem ao *espectro* de apoiadores e correligionários ou se também se estendem a responder e provocar opositores e adversários, como seria esperado ante o clima de confronto das campanhas digitais, acirrados à luz da lógica da psicologia do conflito social intergrupos, uma das premissas teóricas que sustenta a pesquisa;

b.2.iii) Verificar, especificamente em relação aos dois momentos de Bolsonaro (desafiante e incumbente), se quando candidato à reeleição mantém associação predominante com atores fora do espectro político convencional – como esperado diante da retórica belicosa de deslegitimação antissistêmica, típica mesmo durante o exercício do poder, como apontam os estudos sobre líderes populistas *in office* (Moffit, 2016, p. 42, 100-101, Urbinati, 2019, p. 75-76; Pappas, 2019, p. 72-73) – visando à conservação de face *outsider* (Moffit, 2016, p. 125-126) ou assume de feição mais institucional (Lau e Rovner, 2009;

Borba, 2012; Nai, 2020, p. 433), ponderando-se possíveis fatores que acompanharam esse intervalo, como os de ordem tecnológica e regulatória.

1.6. Estratégia de abordagem, conjunto de dados, categorias, métodos e (de)limitações

Em termos de organização, a tese será estruturada em dois grandes segmentos. No primeiro, de base sobretudo conceitual, será enfatizado o estudo das principais categorias de trabalho, a partir do referencial teórico que dialoga com o uso de mídias sociais na comunicação política contemporânea, identidade social, polarização e propaganda eleitoral negativa. O propósito inicial, aqui, é destacar algumas das características e ponderações que a literatura aponta em torno dessa que muitos classificam como a quarta era nas campanhas eleitorais (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 497-501; Semetko e Tworzecki, 2018, p. 459-460). Isto é, as quais pavimentam os principais debates no tema e que vão informar as indagações formuladas ao longo da presente pesquisa.

Nas etapas seguintes, de caráter empírico, mediante o estudo de caso propriamente dito, de caráter observacional, a estratégia consiste ter como objeto de investigação as campanhas presidenciais brasileiras oficiais de 2018 e 2022 na plataforma Twitter/X, a partir das quais serão utilizadas uma conjugação de técnicas. A saber, análise de conteúdo (Bardin, 1997; Kippendorff, 2004; Benoit, 2020; Sampaio e Lycarião, 2021) e análise de redes sociais (Malini, 2016; Perry, Pescosolido e Borgatti, 2018; Cervi, 2019, p.134-137; Recuero, Zago e Bastos, 2020), juntamente com a realização de análise e testes estatísticos, tudo com vista aos objetivos acima delineados.

Assim, confere-se à presente pesquisa uma feição mista, ou seja, de abordagem tanto qualitativa como quantitativa, de forma complementar (Mahoney e Goertz, 2006, p. 231-232). Isto é, ante as múltiplas possibilidades abertas pela interpretação da massa de informações disponibilizadas pelas candidaturas na referida mídia social, de caráter aberto, particularmente propícia para tal tipo de estudo (Rogers, 2014, xxi-xxii; Peräkylä e Ruusuvuori, 2018, p.1170-1173; Benoit, 2020, p. 469-473; Barberá e Steinert-Threlkeld, 2020, p. 404-405, 417).

Em relação ao conjunto de dados, por sua vez, a construção do “corpus” terá como ponto de partida a coleta de dados primários de postagens do Twitter/X extraídas por meio de técnica de *webscrapping* (via solução de *Application Programming Interface* acessada pelos programas *Scrape Storm* e *NodeXL*) e obtidas ao longo dos anos de 2020, 2021 e 2022. Em seguida, tal conjunto será objeto de tratamento, análise e visualizações realizadas no ambiente dos programas *R*, *Office* e *Gephi*.

Em relação à delimitação temporal, serão confrontados dois períodos distintos de atuação durante as eleições brasileiras: *i*) campanha oficial de 2018 (16 de agosto a 26 de outubro de 2018, véspera da votação do segundo turno); *ii*) campanha oficial de 2022 (16 de agosto a 2 ou 29 de outubro de 2022, véspera da votação do segundo turno. As peculiaridades políticas, institucionais e jurídicas que tornam esse ciclo de especial interesse, para o fim da pesquisa, já foram destacadas.

O recorte subjetivo da amostra contempla *todas* as mensagens veiculadas pelas contas dos quatro primeiros colocados para a disputa de Presidente da República (*supply side*). Isto é, para 2018, Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro, então concorrendo pelo PSL), Fernando Haddad (@haddad_fernando, PT), Ciro Gomes (@cirogomes, PDT) e Geraldo Alckmin (@geraldoalckmin, PSDB) – os quais representaram 92,5% das preferências do eleitorado nas urnas e abarcam diferentes espectros ideológicos, com correspondência aproximada à direita, centro-direita, centro-esquerda e esquerda.

Para a seleção da disputa seguinte, são coletadas as manifestações de quatro candidaturas: Luiz Inácio Lula da Silva (@LulaOficial, PT), Simone Tebet (@simonetebetbr, MDB), ao lado das remanescentes de Jair Bolsonaro (agora no PL) e de Ciro Gomes. Nesse cenário, o *corpus* totaliza pouco mais de 6000 postagens (*n*=6023), cada qual representando uma unidade de análise¹⁵ – sendo certo que, de 2018 (*n*=1895) para 2022 (*n*=4128), de plano já salta aos olhos que o somatório de observações mais do que dobrou.

Os elementos textuais e derivados do material coletado são abordados, na fase de análise de conteúdo, via leitura e codificação humana, considerando

¹⁵ Base disponível em <https://github.com/rapha-pes/tw-br18_22>.

cada postagem como uma unidade de análise. Como aponta Benoit (2020, p. 469-473), busca-se explorar as potencialidades de compreensão do fenômeno das campanhas digitais em terrenos tensionados, tal qual ora delimitado, mediante abordagens *text as text* e *text as data*.

Na primeira etapa empírica será dedicada uma seção específica para a articulação qualitativas das mensagens, buscando-se identificação de padrões e distinções de utilização da mídia social no período, com ênfase nos principais líderes, operacionalizados sob a dimensão *i*) temporal (frequência e distribuição ao longo do período); *ii*) funcional (finalidade das postagens); *iii*) material (preponderância temática); e *iv*) tipo de ataque (pessoal-emotivo ou objetivo-cognitivo), como desdobramento da funcional e espécie de polarização, na forma dos respectivos livros de codificação (Saldaña, 2016, p. 27-28; O'connor e Joffe, 2020, p. 6; Sampaio e Lycarião, 2021):

TABELA 1 – MATRIZ FINALÍSTICA

Função	Descrição	Exemplo_id
Agenda	Divulgação de compromissos de campanha, eventos, entrevistas, apoios e exaltações	<i>Indo pra nossa primeira agenda do dia ao lado da querida Giselle, nosso candidato ao Governo do Paraná @gomyde12, sua vice Elisa, nossa candidata ao Senado Desiree, o vereador Dalton e Nelton Friedrich. https://t.co/2bWTQsP1Jk - CG.22-189</i>
Ataque	Referência negativa ou crítica direta com depreciação a adversário, ideia, política ou programa de governo concorrente	<i>Na gestão de Bolsonaro, enquanto o país enfrentava a pandemia da Covid-19, o programa Mais Médicos ficou 3 anos parado. Agora, às vésperas da eleição, a família Bolsonaro mente para atacar a iniciativa e desviar a atenção do péssimo governo - - LL.22_077</i>
Defesa	Contestação ou esclarecimento de crítica pessoal ou de gestão formulada por adversário, matéria jornalística ou informações desabonadoras circulando em geral, tidas por inverídicas ou ofensivas, de acordo com o contexto.	<i>- Sei que a forma que me expresso pode não agradar. Infelizmente é o meu jeito. Nasci e vou morrer assim. Mas a beleza da verdade está em si e não em sua aparência, por isso a verdade dura sempre será melhor do que a mentira afável. E, maior que nossas palavras, são nossas ações. – JB.22_191</i>

Proposta	Apresentação de políticas públicas, programas, ideias e soluções para enfrentamento de problemas, sejam implementadas ou a introduzir	<i>Nosso plano de governo é dividido em 4 eixos principais: 1. Agenda social, com erradicação da miséria, transferência de renda e educação de qualidade. 2. Desenvolvimento sustentável, com foco na questão ambiental. - ST.22-074</i>
----------	---	--

TABELA 2 – MATRIZ TEMÁTICA

Tema	Predominância	Exemplo_id
Corrupção	Corrupção, lava-jato, ética, honestidade, impunidade, licitações, polícia federal, cadeia, preso, roubalheira, empreiteiros, multas	<i>Apoiar a Lava Jato é fundamental no combate à corrupção no Brasil. O fim da impunidade é uma das frentes que estanca o problema, outra é atacar a corrupção na sua raiz, pondo fim nas indicações políticas do governo em troca de apoio. Nós temos a independência necessária para tal! – JB.18_147</i>
Costumes	Deus, religião, aborto, padre, pastor, evangélico, católico, igreja, bíblia, família, valores, tradicionais, ideologia de gênero, sexo, homofobia, gay, preconceito, ódio, discriminação	<i>O PT agora tenta jogar católicos e evangélicos uns contra os outros. Essa divisão ofende várias famílias que, assim como a minha, são formadas por diferentes vertentes. Não conseguirão! Estamos todos unidos contra a inversão de valores que impera há anos e que destrói nosso país! – JB.18_367</i>
Direitos e Democracia	Democracia, participação, Constituição, reforma política, voto obrigatório, urnas, fraude, ditadura, golpe, radicalismo, extremismo, nazismo, polarização, instituições, tribunal, populismo, tolerância, diálogo; mulheres, cultura, cotas, outros sociais	<i>Eu sou um democrata, tenho uma vida dedicada à democracia, enquanto meu adversário tem uma vida dedicada à ditadura. Quem questiona a democracia não sou eu. Tanto é que os democratas estão todos contra a candidatura do Bolsonaro, mesmo quem não se posiciona em favor da minha – HA.18_275</i>
Divulgação	Agenda de campanha, agradecimentos, declaração de apoio, aclamação, divulgação em geral (exceto entrevistas, sabatinas e debates, classificadas como mídia)	<i>Agradeço imensamente a recepção que tive em Caruaru. E quero deixar meu agradecimento ao povo do Pernambuco, a Maurício Rands, Isabella de Roldão, Zé Queiroz, Wolney Queiroz e Túlio Gadêlha que certamente representarão os anseios desse povo tão guerreiro. #Ciro12 #NordesteComCiro – CG.18_161</i>
Economia e Gestão	Economia, emprego, desenvolvimento, infraestrutura, obras, crédito, dívida, mercado, gasolina, gás, impostos, crise, fome,	<i>Nós vamos ajudar essas pessoas a virar esse jogo, criando 2 milhões de empregos já no primeiro ano e também organizando uma força</i>

	reforma, teto de gastos, desperdício, eficiência, máquina pública, investimentos, trabalhador, empreendedorismo, agricultura	<i>tarefa para limpar o nome dos brasileiros que estão negativados – CG.18_036</i>
Educação	Educação, escola, professor, universidade, ensino técnico, creche, infância, aluno, PISA, ENEM, IDEB, FUNDEB, PROUNI, ciência, pesquisa, tecnologia, inovação	<i>O Ceará é um dos estados mais humildes e conseguiu alcançar a melhor Educação fundamental do país. 82 das 100 melhores escolas públicas do Brasil estão lá. Vamos repetir esse feito no país inteiro – CG.18_422</i>
Meio Ambiente	Amazônia, florestas, queimadas, poluição, sustentabilidade, reciclagem, lixo, saneamento, clima, energia, renováveis, solar, eólica, fauna, indígenas, carbono	<i>O Brasil tem tudo para se transformar no país da energia limpa. A região de Ribeirão Preto é muito forte no etanol. Temos ainda todo o potencial da energia eólica, que tem crescido muito no Rio Grande do Sul e no Nordeste, e da energia solar – GA.18_035</i>
Mídia	Imprensa, desinformação, omissão, internet, fake news, mentira, censura, jornal, televisão, rádio, live, debate, programa, entrevista, sabatina, canal, Globo, Folha, Twitter, trending topics, WhatsApp	<i>A repórter da @folha que produziu a matéria sobre o caixa 2 de Bolsonaro está sendo ameaçada, meu adversário não convive bem com o jornalismo livre – HA.18_352</i>
Relações Exteriores	Diplomacia, Argentina, Cuba, China, Estados Unidos, Europa, França, Israel, Paraguai, Rússia, Síria, Ucrânia, Venezuela, Europa, Mercosul, BRICS, soberania, vizinhos, imigração, interferência, continente	<i>Adoraria estar debatendo com meu adversário nesse momento. Imagina o Bolsonaro tendo que responder sobre geopolítica. O Bolsonaro não tem a menor ideia, por exemplo, sobre a diferença de capacidade bélica entre Brasil e Venezuela pra sair falando em guerra - HA.18_427</i>
Saúde	SUS, leitos, hospitais, postos de saúde, medicamentos, genéricos, médicos, enfermeiros, dentistas, cirurgias, câncer, HIV, vacina, pandemia, covid	<i>Um de nossos compromissos é reabrir os mais de 20 mil leitos do SUS que estão fechados por falta de custeio. Governar é escolher. E nós vamos priorizar a saúde. Isso é um dever que eu tenho como médico – GA.18_096</i>
Segurança	Segurança, violência, crime, armas, homicídios, maioria, exército, assassinos, estupradores, assaltos, paz, tranquilidade, propriedade, policial, defesa, Maria da Penha	<i>BANDIDO armado até os dentes atirando em homens, mulheres e crianças inocentes só se resolve na bala. Quem não considera este fato ignora a própria realidade que estamos vivendo e esse é um sinal de que tudo permanecerá do mesmo jeito. Nós entendemos e buscaremos a mudança! – JB.18_091</i>

TABELA 3 – MATRIZ ATAQUES

Tipo Ataque	Descrição	Exemplo_id
Pessoal Afetivo	Atributos individuais, alegadas características negativas da personalidade, imputação de adjetivações pejorativas, irônicas e depreciativas do adversário e/ou grupo concorrente.	- <i>Está claro quem sempre usou da mentira para manipular a população. Não apenas sobre mim, mas sobre eles mesmos. Hoje falam que o maior esquema de corrupção da nossa história, criado por eles, aconteceu porque são republicanos. Mentira! Aconteceu porque são corruptos. Nada mais.</i> – JB.22_135.
Gestão Cognitivo	Referência negativa ou crítica mediante desvalorização de política pública, ideia ou programa de governo, com discordância a partir da ênfase objetiva em dados, estatísticas, eficiência e resultados – de forma exclusiva.	<i>Mais de 33 milhões de brasileiros estão passando fome. As sagradas três refeições diárias já não chegam nas casas de 125 milhões de pessoas. A insegurança alimentar e a crise financeira afetam a saúde do povo. É por isso que queremos voltar, para a cuidar do Brasil. Boa noite.</i> - LL.22_108

Cada uma delas será devidamente retomada ao longo dos capítulos seguintes, para fins de detalhamento e articulação teórica. Inclusive, quanto aos testes que consideram, de um lado, as dimensões finalísticas e de ataque como variáveis independentes e, de outro, o número de curtidas como variável dependente.

Para os testes bivariados de hipótese, será utilizada a diferença de médias (test-*t* de Welch), considerando a respectiva natureza das variáveis (Kellstedt e Whitten, 2009, p. 168 e 177-182; Saldaña, 2016, p. 27) – independentes categóricas nominais e dependente quantitativa discreta, número de curtidas. Avalia-se, portanto, a presença ou não de significância estatística e a dimensão desse eventual efeito, ao lado do recurso à regressão linear.

Cabe observar, ainda, que a classificação de cada uma das variáveis de estudo é submetida a testes de confiabilidade, essenciais para maximizar a replicabilidade da análise de conteúdo, como enfatizam Sampaio e Lycarião (2018). No caso de pesquisas individuais, como a desenvolvida, tais autores ressaltam que deve buscar garantir um grau de estabilidade e precisão, considerando momentos diversos do processo de codificação. Isto é viabilizado sobretudo pela descrição

pormenorizada dos procedimentos e categorias, aliada à disponibilização do material utilizado¹⁶.

Conduzidos com o auxílio de fórmulas disponíveis gratuitamente¹⁷, considerando amostra representativa de cerca de 10% do total de mensagens, os pontos de divergência identificados são utilizados para o aprimoramento das descrições e critérios de prevalência (O'Connor e Joffe, 2020, p. 6) e a almejada redução de complexidades das variáveis (Sampaio e Lycarião, 2018, p. 43). Tudo isso, ao final, condensado na produção dos livros de códigos referidos – que permitam a pesquisadores diversos chegar a resultados similares.

No tocante à dimensão relacional, propriamente dita, em linha com uma das perguntas de pesquisa, o trabalho irá se desenvolver por meio da técnica de análise de redes sociais (ARS). Trata-se de abordagem especialmente adequada para fins de investigar as propriedades de conexões utilizadas por agentes alvos no contexto de mídias sociais, cujos rastros no ciberespaço auxiliam a compreensão de fenômenos contemporâneos pelas ciências sociais. (Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 39-40 e 164). Assim, pretende-se identificar quais atores e segmentos foram *diretamente* mobilizados na plataforma por cada uma das candidaturas selecionadas (*com quem*), como foco do estudo.

Nessa medida, a avaliação de tais laços auxilia a compreender a rede de usuários com a qual cada personagem buscou suporte ou diálogo (Malini, 2016, p. 2 e 3) ou mesmo uma diferenciação ou antagonismo por meio de críticas e provocações, tendo em vista a destacada centralidade do eixo contencioso das campanhas. Esta é a razão pela qual os grafos serão estruturados em caráter egocêntrico, unidirecional e *out-degree* (Cervi, 2019, p.134-137), onde cada nó ou ponto representará um usuário mencionado, respondido ou retuitados e cada linha ou aresta indica, com densidade proporcional ao número de vezes em que tal interação ocorreu, estruturados sob o algoritmo *Fruchterman-Reingold* de atração (Recuero et al, 2020, p.101-102).

Adicionalmente, se considerará a potencial influência social de cada um dos atores acionados, com suporte na classificação decorrente do respectivo

¹⁶ Disponíveis em <https://github.com/rapha-pes/tw-br18_22>.

¹⁷ Cálculos realizados a partir da ferramenta disponível em <dfreelon.org/recal/recal2.php>, conforme sugerido em Sampaio e Lycarião (2018, p. 39).

número de seguidores na rede (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.16). Nessa linha, são eles: *megainfluenciadores* (acima de um milhão); *macroinfluenciadores* (entre cem mil e um milhão); *microinfluenciadores* (entre mil e cem mil) e *nanoinfluenciadores* (até mil) – os quais pode ter uma ascendência comunitária ou de nicho relevante ou, por fim, representar interação com um cidadão “comum”, muitas vezes relevantes sob a ótica da co-criação colaborativa das campanhas contemporâneas (Caccioto, 2019:153).

Trata-se, neste particular, de averiguar o grau de incursão no capital simbólico, político ou social (Bourdieu, 2011, p. 193-197), de outros personagens na plataforma. Em outras palavras, a partir da busca por endosso, diferenciação ou “carona” no crédito da respectiva autoridade, notoriedade ou admiração que a interação direta instrumentaliza. Aqui, aliás, pouco importa se o mérito do reconhecimento da figura pública seja ligado tão somente ao que Boorstin (2012, p. viii) há muito apontou como o “mero fato de ser conhecida” (*well-known-ness*), em espiral exacerbada pelas típicas métricas de mídias sociais (Empoli, 2019, p. 18-19).

Nesta seara, serão apartadas as mensagens de caráter conversacional daquelas meramente transmissivas, a partir de adaptação da classificação da pesquisadora italiana Bentivegna (2015):

TABELA 4 – MATRIZ INTERAÇÃO

Tipo Interação	Descrição	Exemplo_id
Conversacional	Presença do marcador @ com menções ou respostas diretas e incorporações.	- Gratificante passagem, hoje, pelo @InstitutoNjr . O respeito à família e aos professores, junto da disciplina do esporte, garante um futuro honesto. Nosso maior patrimônio são nossos filhos e precisamos preservá-lo, se preciso for, com nossa própria vida. Valeu, @neymarjr https://t.co/gW2MjBLKUn - JB.22_397
	Chamados à ação específica (como pedido de doação, subscrição de lista, mudança de foto de perfil e comentários)	- Deixe seu perfil sem medo de ser feliz! No link você pode criar sua foto com a marca do #BrasilDaEsperança! https://t.co/XES4xH4ueH – LL.22_010
Transmissiva	Por exclusão, todas as demais.	O SUS foi essencial durante a pandemia, mas a saúde está desorganizada e subfinanciada. Vamos recuperar o investimento do governo federal, financiando ao menos 50% da saúde pública no Brasil. – ST.22_082

Entre as limitações do objeto de pesquisa, vale pontuar, uma vez mais, que a escolha de *um* front como foco de análise – no caso, o Twitter/X, à luz de suas características e das indagações formuladas quanto às estratégias de comunicação oficial e seus impactos –, naturalmente não implica desconhecer nem desmerecer o papel desempenhado pelas demais nesse cenário multiplataformas (como WhatsApp, Telegram, Instagram, YouTube, TikTok e Kwai). Nem, ainda, aquele experimentado em vias extraoficiais, orgânicas, presente em fóruns (*Reddit*) inclusive de franja (como *4chan*, *8chan*), jogos (*Twitch*) ou formas subterrâneas de divulgação (*dark campaign*), também mobilizadas no processo (Neiva, 2022).

Todos são instrumentos, portanto, capazes de permitir a captação de outros ângulos ou tipos de fenômenos das campanhas, a depender da proposta de pesquisa. Por exemplo, vale citar relevantes aportes oriundos de métodos etnográficos em aplicações de mensageria privada (Cesarino, 2020); abordagens com enfoque visual (Coleman e Wu, 2013; Alzamora, 2016; Mendonça e Caetano, 2021), incluindo análises imagéticas a partir da circulação massiva disparada em grupos (Chagas, Modesto e Magalhães, 2019; Chagas, 2021), além de estudos em plataformas de vídeos (Santana et al., 2023). Razão pela qual importante assentar a noção de que as “mídias sociais” não podem ser compreendidas de uma maneira monolítica, dada a sua diversidade, o que se reflete nas multifacetadas campanhas eleitorais digitais e investigações acadêmicas.

Recorrendo-se a um paralelo com estudos da Biologia, os pesquisadores buscam compreender o funcionamento da dinâmica do comportamento de determinados organismos vivos (como políticos, eleitores ou influenciadores) em um bioma específico (como uma mídia social), sabendo que as mesmas espécies podem adotar padrões diversos de sobrevivência e interação a depender das condições e dos constrangimentos do ambiente em que expostos (*affordances* e grau de regulação).

Semelhante ponderação se aplica, ainda, ao papel desempenhado por outros atores que operam de forma paralela à comunicação oficial de campanha – não raro de forma um pouco mais coordenada do que aparenta (Norris, 2000, p. 138, 163; 154; Gerbaudo, 2012, p. 143-147; Brito e Cruz et al., 2019, p. 17-18; Gonzales, 2021, p. 150-154) – e que também despertam interesse científico,

embora aqui não integrem o enfoque delimitado pela pesquisa. Tanto a ponte ativada pela comunicação vertical oficial (*top-down*), ora em tela, como a conexão em redes horizontais informais (*bottom-bottom*), alcançando na ponta círculos de confiança de familiares, amigos e vizinhos (Zeh, 2017, p. 209; Baker; Ames; Rennó, 2020, p. 10-14), fazem parte da teia comunicativa difusa e multidirecional da atualidade (Castells, 2011).

Destacados, portanto, todos os parâmetros metodológicos que guiam a presente tese, a seguir se serão aprofundadas as questões teóricas e empíricas conexas.

CAPÍTULO II

CAMPANHAS DIGITAIS NA ERA DO ESPETÁCULO E DA ATENÇÃO: O QUE HÁ DE NOVO? TRÊS DIALOGOS PARA COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE INFORMACIONAL E SUA REPERCUSSÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL

Sumário: 2.1 Introdução. 2.2 Ecossistema de mídias, dados e as características da comunicação política-eleitoral da quarta era 2.3 Identidade social, acirramento da polarização e a centralidade da propaganda contenciosa 2.4 Campanhas multifacetadas, o mosaico de *affordances* e a escolha do Twitter/X. 2.5 Considerações finais

2.1 Introdução

Ao longo dos últimos anos, os influxos da expansão das novas mídias sociais sobre os instrumentos de campanha eleitoral têm sido crescentes. Não restam dúvidas de que, sobretudo em eleições nacionais, os tradicionais “santinhos”, panfletos, outdoors, brindes, comícios, ligações, mala direta e “porta a porta” típicos das campanhas de rua, ao lado do próprio horário gratuito de rádio e TV, têm gradativamente convivido ou cedido espaço em direção a uma nova gramática comunicativa, a partir de outros meios disponíveis aos postulantes a cargos eletivos.

Nesta transição, vão se somando ao repertório cada vez mais elementos como *posts*, *lives*, *tweets*, “*zaps*”, *stories*, *shorts*, *podcasts*, *reacts*, *hashtags*, *memes*, *stickers*, “*dá um google*”, cliques, viralização e impulsionamento, em meio a uma acirrada disputa por visibilidade e atenção (Davenport e Beck, 2001). Todos eles derivados das transformações tecnológicas associadas ao ambiente de informação e comunicação contemporâneo que, como resultado, vão descortinando diferentes espaços de atuação e mobilização política.

Novamente, assim como ocorreu com o desenvolvimento técnico que levou ao advento dos meios de informação de massa do Século XX (Duverger, 1985, p. 167-168), aqui se está diante de uma poderosa arena de comunicação e

combate eleitoral, para a qual passo-a-passo o debate democrático vai se deslocando. Por consequência, emergem reflexões teóricas e novas agendas de pesquisa – como uma das faces do campo interdisciplinar relacionado à democracia digital (Silva, Sampaio e Fonseca, 2022).

Por um lado, é certo que não se pode afirmar que absolutamente *tudo* tenha mudado, mesmo porque diversos traços das campanhas do final dos anos 90 – como a acentuação de ferramentas de marketing e o personalismo – já prenunciavam o que se seguiria com o desenvolvimento computacional (Norris, 2000; Lavareda, 2011). De outro, também não é possível dizer que *nada* se alterou, uma vez que são profundas as transformações em curso, desde o início do século XXI, até as mídias sociais serem posicionadas como parte vital das campanhas (Johnson, 2015, p. 104-105; Estrada, 2023, p. 154-155).

O propósito dessa seção inicial é, portanto, destacar algumas das características e ponderações que a literatura aponta em torno dessa que muitos classificam como a quarta era nas campanhas eleitorais (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 497-501; Semetko e Tworzecki, 2018, p. 459-460). Isto é, as quais pavimentam os principais debates no tema e que vão informar as indagações formuladas ao longo da presente pesquisa, conforme explorado na etapa empírica dos capítulos seguintes, por meio das análises de conteúdo e de redes, a partir do material coletado.

Em outras palavras, almeja-se estudar como opera esse estágio atual da evolução das campanhas que, na linha observada por Norris (2000), acompanhou a introdução dos jornais impressos, o auge do rádio e a revolução da televisão, com suas produções e consultorias especializadas (Johnson, 2015, p. 3; McAllister, 2019, p. 46; Caccioto, 2019) até o advento da Internet – primeiro com os *blogs* e *websites* e, posteriormente, com a expansão das mídias sociais.

Desde já, vale reforçar que a utilização destas aplicações nas campanhas presidenciais brasileiras – que hoje se desdobra em diversas frentes – é fenômeno relativamente recente. Isto porque considerando que apenas a partir de 2010 seu uso foi legalmente autorizado¹⁸ (Aggio, 2010, p. 428; Cremonese, 2012; Von Bulow e Brandão, 2021, p. 3) e, de 2014 em diante, foram acionadas por todos os

¹⁸ Art. 57-B, inciso IV, acrescentado pela Lei Federal n. 12.034/2009.

candidatos (Recuero e Bastos, 2016, p. 514). De 2018 para frente, como dito, esse “campo de jogo” também reforçado por outras modificações institucionais específicas em sua regulação (Norris, 2000, p. 152-154), a exemplo da vedação do financiamento empresarial, do encurtamento do período de campanha oficial, da limitação e concentração do tempo de campanha na TV e dos instrumentos de divulgação física tradicional (Neisser, 2017). Busca-se, em suma, compreender os principais elementos constitutivos dessa fase atual, a partir da interseção de três debates teóricos com aplicação direta no Brasil, os quais norteiam o desenvolvimento da pesquisa.

Assim, o *primeiro* diálogo essencial será aquele que envolve aspectos essenciais do novo ambiente de informação para a comunicação político-eleitoral, a envolver também traços inovadores como o processo de desintermediação; a nova escala de velocidade e alcance; a possibilidade de mensuração e segmentação; a redução de custos; a descentralização e, por fim, a potencialidade de interação outros atores políticos e sociais.

Vale registrar, desde já, que esse último atributo, tipicamente presente na plataforma selecionada para a pesquisa (Bruns e Moe, 2014; Semetko e Hubert Tworzecki, 2018), é apontado em estudos prévios como um fator emblemático do estágio atual, porém ainda subutilizado (Aggio, 2010, p. 429-430; Cremonese, 2012; Fonseca e Vasconcelos, 2013; Recuero, Zago e Bastos, 2016; Waisbord e Amado, 2017). Desse modo, sua funcionalidade e o efetivo acionamento pelos candidatos serão objeto de seção empírica dedicada à dimensão relacional das campanhas presidências brasileiras em 2018 e 2022, avançando-se por meio de mapeamento inédito de atores – sob a expectativa tanto de expansão como de algum grau de distinção entre a proporção dos perfis de comunicação eleitoral, a depender da posição do postulante.

Em seguida, o *segundo* trata do acirramento das identidades sociais paralelo ao processo de polarização no país nos últimos, tanto de caráter ideológico como também afetivo (Iyengar et al, 2019; Gidron, Adams e Horne, 2020; Fuks e Marques, 2022; Renno, 2022), discutindo-se perspectivas da literatura e seus reflexos para dinâmica de ataques e defesas durante a comunicação da campanha oficial na plataforma.

Ambas as finalidades de postagens são tratadas como componentes da aqui denominada propaganda contenciosa, como uma expressão do confronto direto entre os candidatos. Originada do latim *contentiōsus*, tal palavra possui etimologia associada à contenda, luta, disputa, debate, litígio, fatores que se imaginam fortalecidos durante as campanhas atuais, sobretudo pelas mencionadas características da era contemporânea – algo que será enfatizado ao longo do trabalho.

Nessa linha, da mesma forma, o tópico se desdobrará na seção empírica, na parte que tratará dos impactos da natureza das postagens dos candidatos, como variável independente. É dizer, sob a hipótese de que reflexos associados das postagens com críticas e respostas durante a campanha, os quais se imagina representarem o conteúdo com a maior probabilidade de receber aprovação por parte dos respectivos dos seguidores, como variável dependente traduzida na quantidade de curtidas – a reação simples mais impulsiva e menos onerosa para se manifestar anuência a uma mensagem (Peña-Lopez, 2014; Han, 2023). Tal fenômeno será verificado, sobretudo, com ideia de que haja prevalência de críticas a atributos pessoais ou referências emotivas sobre conteúdos depreciativos de teor racional-cognitivo, ligados à gestão ou a propostas de políticas públicas.

Ao final, *no terceiro*, abordam-se diferentes possibilidades de atuação que emergem para os candidatos na arena digital, a partir das funcionalidades das mídias sociais e, particularmente, do ambiente Twitter, posteriormente rebatizado como X, cuja utilização será o foco específico da etapa empírica dos capítulos seguintes.

2.2 Ecossistema de mídias, dados e as características da comunicação política-eleitoral da quarta era

A presente seção irá explorar como o atual estágio da evolução tecnológica – a partir da ampliação do acesso à Internet e a outras fontes de informação, especialmente por dispositivos móveis – com o surgimento de plataformas, mídias sociais, aplicativos de mensagens e a multiplicidade de dados associados, faz surgir uma gama de novos elementos que, ao mesmo tempo, impactam a forma e ampliam as possibilidades de comunicação política-eleitoral na era digital. Entre

eles, especificamente, adianta-se que a *interação* será objeto de análise mais detida na etapa empírica, a partir das conexões diretas dos candidatos com outros perfis na plataforma, por meio da análise de redes.

De início, vale observar que essa arquitetura contemporânea veio se somar ao processo de fragmentação e de exposição seletiva que já era vivenciado pelos meios tradicionais desde o final do século passado. Isto é, os quais já vinham implicando a mitigação da hegemonia dos canais de mídia e intermediários clássicos (Wu, 2011; Han, 2013, p. 35-39; Iyengar, 2016, p. 221-222; Gomes, 2018; Anselmi, 2019, p. 88-89).

Esse processo se acentuava com a ampliação das escolhas após o início na proliferação das TVs a cabo e dos canais de notícias 24h (Norris, 2000; Hillygus e Frankel, 2014, p. 3; Iyengar, 2016; McAllister, 2018, p. 7), a redução da tiragem de jornais e revistas impressas (Manucci, 2017; Muis e Immerzel, 2017, p. 914) e crescimento de blogs e sítios alternativos que completavam o cenário de fundo da primeira fase da Internet, na virada do século, a partir dos quais passaram se a inserir as campanhas digitais.

Nesse contexto difuso de abundância de informações, na expressão cunhada por Keane (2013), com contínua conexão dos indivíduos (Gomes, 2018), surge para o tema das campanhas o debate em torno das implicações entre os avanços da tecnologia e a prática da democracia ou as ponderações entre entusiastas/otimistas e céticos/pessimistas (Norris, 2003; Tucker et al., 2018, p. 18-19). De um lado, muitos endentem que tal mecanismo não só ampliaria a oferta de conteúdo como também idealmente franquiria o respectivo acesso, garantindo a pluralização de fontes (Miguel, 2019), a aproximação e a participação dos eleitores (Zambelli, 2014).

Por outro, ao privilegiar a velocidade e a afinidade (Singer e Brooking, 2018, p. 159; Gerbaudo, 2018, p. 750-751), considera-se que suas engrenagens empresariais têm por finalidade reter a máxima atenção do usuário para potencializar retorno em publicidade, qualquer que seja seu conteúdo. Ou seja, por fundado modelo de negócios que terminaria por priorizar mensagens antagônicas, sensacionalistas, de medo e de raiva – notadamente em um momento histórico no qual os indivíduos possuem menos disponibilidade de tempo (Davenport e Beck, 2001; Lavareda, 2009; Zuboff, 2015; Caccioto, 2019; Miguel, 2019; Munn, 2020).

Trata-se, aqui, de premissa central dos algoritmos que regem o funcionamento das plataformas do Vale do Silício, o que implica dizer que a estas basta que as mensagens em circulação capturem a atenção e produzam uma espiral de mais envolvimento e rentabilidade – independente do teor da mensagem, mesmo que seja negativo ou inverídico (Iyengar e Massey, 2019, p. 7.657; Empoli, 2019, p. 19 e 49). Isto vale seja para o direcionamento de um *feed* de notícias, para a lista vídeos recomendados do YouTube ou tuítes exibidos para um usuário, entre similares.

Em outras palavras, a tônica do design das aplicações, ainda que seus usuários não tenham conhecimento ou desejem, é moldada sob múltiplos dados comportamentais e sociométricos, a reforçar o interesse ou ponto de vista previamente manifestado – o que resultaria, segundo muitos sustentam, em deslocá-los a pontos de vista mais extremos (Sunstein, 2008; Prior, 2013, p. 121; Fisher e Taub, 2019). Ao assim operar, se remontaria à lógica do espetáculo sucessivo (Debord, 1997; Gerbaudo, 2020, p. 21 e 161), aprofundando enclaves deliberativos (Sunstein, 2008; Wollebæk et al., 2019) em espaços que inibiriam reflexões mais detida (Bos, 2018, p. 9-10).

Como mencionado, diversos autores apontam que, na atualidade, há um panorama diferente das campanhas diante, ainda, de uma nova escala de alcance e da possibilidade de segmentação *data-driven* (Zuboff, 2015 e 2022; Empoli, 2019), ao lado de uma outra dinâmica de temporalidade na difusão e (co-)produção instantânea e desintermediada de informações (Han, 2013, p. 35-38; Lago, 2017, p. 14; Gomes, 2018, p. 49; Daly, 2019, p. 2-4; Aral, 2020, p. 177-180).

Tal realidade é também denominada por alguns de *fast politics* (Caccioto, 2019, p. 145-153), fruto da propaganda em rede (Benkler, Faris e Roberts, 2018) que, decerto, distingue o momento atual de processos do passado, da era pré-moderna (até anos 50), moderna (anos 60 a 80) e pós-moderna (a partir dos anos 90) na classificação de Norris (2000). Por esse conjunto de razões, aqui se estaria diante de uma quarta era nas campanhas eleitorais (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 497-501; Semetko e Tworzecki, 2018, p. 459-460).

Embora seja possível traçar alguns paralelos históricos com o advento da imprensa, dos programas de rádio nos anos 30 e 40 e de televisão nas décadas de 70 em diante – cada qual associando complexidade adicional para seu tempo

(Lima, 1990; Sartori, 2010; Singer e Brooking, 2018, p. 159; Gonçalves e Neto, 2020, p. 48) – esta nova fase das campanhas nas mídias sociais apresenta elementos inovadores em relação a outros momentos de transformação tecnológica da história recente (Lazarsfeld e Merton, 1982, p. 108-109; Han, 2013). Entre eles, a rápida mensuração de reações, customização ou mesmo chance de constante adaptação ou posicionamento frente às reações do público-alvo, os quais serão retomados adiante.

Da transição de uma primeira fase da Internet, na era dos *blogs* e websites do início do século (Sunstein, 2017) – marcada por eventos como a organização para voluntários e arrecadação de doações durante a campanha de Obama nos Estados Unidos em 2008 (Hillygus e Frankel, 2014) – chega-se até as icônicas votações de Trump em 2016 (Gounari, 2018; Zuboff, 2022), junto com a da saída do Reino Unido da União Europeia no *Brexit*, e demais eventos políticos que se seguiram ao redor do mundo.

Tal cenário, por óbvio, inclui o próprio Brasil com a surpreendente ascensão de Bolsonaro em 2018 que, em meio a uma crise de múltiplas dimensões, soube tirar proveito das novas ferramentas digitais de campanha (Hunter e Power, 2018; Chagas, Modesto e Magalhães, 2019; Cesarino, 2020; Rennó, 2020; Chagas 2021). É dizer, desse panorama rapidamente transformado com o recurso ao *data analytics* e a todo o conjunto de funcionalidades das aplicações de comunicação contemporânea (Rackway, 2023, p. 82-83; Estrada, 2023).

Em comum, o fato de que aqueles líderes que bem operaram nesse terreno fragmentado e sob condição discursiva confrontadora têm obtido visibilidade, independente do contexto (Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser, Fawzy e Larsson, 2017, p. 7-9; Hamelers, 2018, p. 2172-2182; Norris e Inglehart, 2019, p. 65-66; Keane, 2020, p. 119-125). Dito de outra forma, apesar de comumente associado ao estilo discursivo populista ou excludente de direita, o recurso que explora tais particularidades independe de orientação ideológica (Mudde e Kaltwasser, 2013; Moffit, 2016, p. 35; Gerbaudo, 2018, p. 746).

Em que pese todo esse pano de fundo, importante ratificar que a presente pesquisa não parte de uma premissa de determinismo tecnológico (Treré, 2019, p. 6) em relação a alguns dos processos eleitorais mais recentes, um tentador risco para os estudos que envolvem a relação entre política e novas mídias, mas sim da

necessidade de examinar seu funcionamento e repercussão. Mesmo porque, como sustentam Tucker et al. (2018, p. 5-6) enquanto ferramentas disponíveis para utilização por todos os candidatos, as mídias sociais não seriam inerentemente favoráveis ou danosas.

De todo modo, ainda que não tenham dado causa exclusiva a guinadas – sujeitas a processos multivariados também relacionadas a insatisfações de fundamento econômico, político e cultural (Kellstedt; Whitten, 2009, p. 40, 76; Muis e Immerzel, 2017; Norris e Inglehart, 2019; Keane, 2020) – decerto auxiliaram a impulsionar o traço retórico de confronto, associado à emergência de líderes carismáticos populistas (Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser, Fawzy e Larsson, 2017; Aslanidis, 2018). Aliás, não é demais pontuar que esse estilo, especialmente em sua dimensão simbólica, pode estar vinculado tanto a projetos de feição excludente (de direita), onda em evidência nos últimos anos, como inclusivo (de esquerda) (Mudde e Kaltwasser, 2013, p. 164-168; Moffit, 2016, p. 35; Gerbaudo, 2018, p. 746).

É sob tais condições ambivalentes, derivadas de novos canais multidirecionais difusos e diretos (Castells, 2011; Iyengar, 2016), que os candidatos precisarão consolidar suas imagens e transmitir suas mensagens ao eleitorado. Abrem-se possibilidades inéditas para líderes, partidos, apoiadores, opositores e, igualmente, pesquisadores. Isto porque se viabiliza aos cientistas sociais jogar uma série de luzes sobre tradicionais objetivos de ativação de pré-disposições e sobretudo reforço de apoio político, mais do que propriamente conversão (Edelman, 1970, p. 122-123; Finkel, 1993; Greene, 2011).

Norris, já no início do século (2003), diante dos incipientes *websites*, apontava que em alguma medida a propaganda partidária se desenhava como “pregar para convertidos”, mas com potencial de ampliar o engajamento daqueles politicamente mais ativos, propensos a se envolver (Johnson, 2015, p. 111). Como mencionado, compreender os impactos de determinadas postagens de campanha sobre essa espécie de indivíduos – que, como seguidores dos candidatos na plataforma selecionada, estão entre os reconhecidos como os mais interessados, identificados e participativos (Fuks e Marques, 2022, p. 577-579) – será um dos pontos de análise dos capítulos seguintes. Notadamente, procurando-se averiguar se tal camada de eleitores reage a ataques perpetrados por líderes de forma mais

intensa do que, por exemplo, quando expostos a propostas de políticas públicas, divulgação de apoios e eventos de campanha.

Passa-se, portanto, ao exame de alguns dentre os novos elementos apontados pela literatura como característicos deste quarto momento das campanhas eleitorais. Em síntese, estão os seguintes: *a)* desintermediação; *b)* escala e velocidade de alcance; *c)* mensuração; *d)* segmentação; *e)* redução de custos *f)* interação; e, por fim, *g)* descentralização. Cada um deles será brevemente abordado a seguir, de forma balanceada.

Em primeiro lugar, a *desintermediação* é aquela que deriva da possibilidade de comunicação direta do candidato com os cidadãos, especialmente do ponto de vista da dispensa ou contorno da até então necessária interposição da mídia tradicional, e mesmo dos partidos, com sua audiência. Geralmente, se aponta como esse novo circuito comunicativo das mídias sociais, sem filtros, em alguma medida relativiza a hegemonia do *two-step flow* tradicional (Wu, 2011, p. 94-95; Schroeder, 2018, p. 81; Anselmi, 2019, p. 88).

Viabiliza-se, pois, a tentativa de alavancar debates na campanha de forma independente da seletividade das capas e grades dos telejornais – e do próprio tempo restrito de propaganda gratuita. Tradicionalmente, o controle da pauta pública era capaz de torná-la hermética, impermeável a determinadas questões, cuja repercussão resultaria restrita ou sob o albergue das lentes da grande imprensa - que, em maior ou menor grau, não restava dissociada de fatores políticos, econômicos e ideológicos que a vinculam (Bourdieu, 1997, p. 19-25; Talamoni, 1998). De modo que, tal qual a máxima recordada por Sartori (2010, p. 58) sobre a questão da visibilidade exposta ao telespectador, “o que não é visto, não existe”. Na atualidade, porém, é possível aos candidatos, por menos expressivos ou mais controversos que sejam, serem vistos.

Tal contexto de *by-pass* e fragmentação, além viabilizar o surgimento de novos atores intermediários (Chadwick, 2013, p. 88), é marcado, ainda, por menos constrangimentos discursivos do que aqueles presentes nos canais clássicos (Mudde, 2004, p. 554; Prior, 2013, p. 1; Ekström, Patrona e Thornborrow, 2018, p. 2- 3; Gounari, 2022, p. 41). Esse quadro derivado das novas tecnologias potencializaria, assim, o reforço de toda modalidade de divisão, ao facilitar o entrenchamento dos diferentes grupos de interesses comuns. Ou seja, por meio

da aglutinação de afins, ilustrada pela conhecida figura das câmaras de eco, em ambientes que se mostram propícios à confirmação de predisposições político-sociais e à propagação da confrontação (Moffit, 2016, p. 98; Sunstein 2017, p. 13, 136; Rackway, 2023) – ponto que será retomado na seção seguinte. Em outros termos, se não desejar, hoje o eleitor não precisa ouvir, assistir ou ler notícias sobre os demais candidatos, cobertura crítica ou qualquer ponto de vista diverso do que acredita, podendo ser abastecido majoritariamente por informações que corroborem suas escolhas, tomando parte na subscrição de lista e seguindo grupos homólogos.

Razão pela qual, frise-se, na etapa de análise de conteúdo das postagens dos candidatos, ao lado de outros motivos que serão abordados mais detidamente adiante relacionados à identidade social e à polarização, se trabalhará com a hipótese de as mensagens de confrontação – via ataques com menção direta a adversários e as respectivas defesas, sobretudo quando de cunho pessoal e emotivo – atrairiam mais aprovação dos respectivos eleitores.

No entanto, como traça Chadwick (2013), tal fenômeno não ocorreria de maneira absoluta, pois ainda se estaria mais próximo de um sistema híbrido de informações, em ciclo de retroalimentação (Schroeder, 2018, p. 64, 73-74; Throsby, 2019, p. 34), ante a complexidade e interdependência entre os meios clássicos e novos. Tucker et al. (2018, p. 4-5) destacam como publicações de mídias sociais viram substrato para a cobertura da veículos tradicionais, ao mesmo tempo que parte relevante do que é compartilhado nas redes possui como origem a mídia convencional.

No caso do Brasil e de suas disparidades socioeconômicas em especial, vale ressaltar que, embora em declínio diante da expansão do acesso móvel à rede, parcela considerável da população *ainda* se informa por meio da televisão – como observam Von Bulöw e Stabile (2021, p. 2-4), não por outra razão concluindo que o “velho não morreu”.

De toda forma, a ponderação em favor da subsistência da mídia tradicional com alguma relevância como *gatekeeper* na seleção e validação de temas (Miguel, 2019) não invalida o interesse e a utilidade da crescente agenda de pesquisa nesse cenário de coexistência entre os meios (Johnson, 2015, p. 108-109; Brito Cruz et al., 2019, p. 10-12).

Aqui sobretudo em relação à cobertura televisiva, de inegável força ao longo das últimas décadas (Lima, 1990; Sartori, 2010), mesmo que não mais como protagonista exclusivo. Em suma, daí porque se reitera que a desintermediação propagada precisa ser lida em termos, pois se mostra relativa seja quanto à subsistência dos veículos clássicos; quanto à introdução de novos atores e canais de influência fragmentada e; ainda, quanto às poucas empresas de tecnologia que detêm as regras de design e governança das mídias sociais e mecanismos de busca mais utilizados. Fato é que o referido ambiente informacional, afinal, nem pode mais ser resumido à dicotomia online/offline, devendo ser compreendido de maneira integrada (Gomes, 2018, p. 81-84), a partir do acionamento dos arsenais digitais atualmente disponíveis - o que será feito nos próximos capítulos seguintes quanto às postagens veiculadas na plataforma selecionada, em especial no tocante a sua dimensão temporal.

Em relação à *redução de custos*, não há dúvidas de que a nova estrutura online torna mais acessível a transmissão de ideias entre líderes e representados (Farrel, 2012; Moffit, 2016, p. 98; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 501; Mounk, 2018, p. 137-139), em comparação, por exemplo, com o aquele exigido por material impresso, deslocamentos, estúdios de gravação e realizações de comícios e eventos. Como pontua Greene (2011, p. 399-406), a assimetria do volume de informações e exposições entre os candidatos sempre foi considerada um fator de desequilíbrio em prol daqueles com mais recursos para investir em comunicação.

Em termos de ambiente regulatório do processo eleitoral (Norris, 2000, p. 152-154), vale repisar, o pleito brasileiro de 2018 foi o primeiro a se devolver sob duas outras regras, a que vedava o financiamento empresarial¹⁹ e a que limitava a utilização de diversos materiais de campanha física²⁰ e o próprio período de

¹⁹ Vedado após a decisão na Ação Direita de Inconstitucionalidade 4.650, pelo Supremo Tribunal Federal, em março de 2016, sob o fundamento de “violação aos princípios republicano, democrático e da igualdade política, a fim de se evitar-se captura do processo político pelo poder econômico”. Disponível em < <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=308746530&text=.pdf>>. Acesso em 4. set. 2022.

²⁰ A Lei n. 13.165/2015 promoveu uma série de limitações às campanhas, a título de redução de custos, alterando-se a Lei 9.504/1997 em pontos como: data inicial postergada de 6 de julho para 15 de agosto (art. 36); redução em dez dias da propaganda gratuita no rádio e na televisão (art. 47); proibição da propaganda em área pública veiculada por meio de faixas, bonecos, cavaletes e assemelhados; em imóveis privados, tamanho da publicidade permitida apenas até meio metro quadrado (art. 37); limitação à exposição de apoiadores e atores e vedação à utilização de montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos (art. 54).

campanha, que foi encurtado (Neisser, 2017) – ambos no contexto de “barateamento” do custo das eleições.

Tal cenário favoreceria, ao menos em tese, o princípio de igualdade de chances ou *par conditio* no acesso de meios de comunicação eleitoral, essencial para a normalidade de eleições livres, proteção das minorias e direito de oposição (Borrelo, 2006). Sem desconsiderar a força das agremiações tradicionais, a depender do contexto, Ward, Gibson e Cantijoch (2018, p. 510-513; Norris, 2003, p. 42-43) destacam que tal nivelamento pode contribuir para a emergência de candidaturas *outsider* e partidos menores.

Não se possa perder de vista, porém, que uma campanha com mais recursos ainda pode proporcionar mais estrutura para conteúdo e alcance digital (Norris, 2003, p. 25), sendo certo que mesmo o apoio orgânico encontra certos limites. Além disso, vale lembrar que mesma reforma eleitoral de 2015 limitou tanto o período de divulgação na TV como o próprio tempo de veiculação de agremiações menores²¹. Tudo isso, ao lado da Emenda Constitucional 97/2017, que fixou parâmetros progressivos para a cláusula de desempenho partidário, tornando ainda mais rigoroso o acesso aos meios de tradicionais para agremiações menores, reforçando a relevância das ferramentas digitais.

Outro aspecto que diferencia o momento atual de etapas prévias de transformação tecnológica é a possibilidade de rápida *mensuração* das opiniões e reações dos eleitores. Embora não seja propriamente inédito, tal fenômeno é aprofundado com ampla oferta de informações para definição dos rumos das campanhas. Como projetava Norris no começo do século (2000, p. 147-149; 2003, p. 44), a contínua coleta de *feedback*, por meio de pesquisas e grupos focais, de fato, já existia no passado (Macllister, 2018). No entanto, se transformou em uma ferramenta permanente mais complexa com as mídias sociais, novas fontes, *trackings* que viabilizam sondar as preferências e testar as reações dos eleitores sob os mais diversos temas e experimentos, como substrato adicional para a definição das estratégias de campanha (Mills, 2020, p. 456).

²¹ Art. 47 da Lei Federal 9.504/97, reduzindo em 10 (dez) dias a janela de divulgação e, quanto à divisão de tempo, alteração a composição de 2/3 (partidos com representação) e 1/3 (distribuição igualitária) para, respectivamente 90% e 10%.

Dessa forma, cada inovação vem criando as condições para a escalada seguinte de extração de dados e automação de respostas. É como sustenta Zuboff (2022) em relação aos avanços da inteligência artificial como próxima fronteira na coleta e produção de informações, verdadeiras ou não, com impactos em campanhas notadamente via difusão personalizada massiva e *deepfakes* (Gaba, 2019; Howard, 2020; Jungherr, 2023, p. 5-6; Stanley-Becker e Nix, 2023). Não é demais lembrar que, na outra ponta, a automação de sistemas de moderação de conteúdos nocivos das plataformas, atualmente, já tem sido questionada pela ineficiência, opacidade e incapacidade de captação de contexto (Silva e Cesar, 2022).

Tudo isso, por consequência, a seguir permitindo uma maior *segmentação*, com customização dos discursos (Jackson et al., 2023, p. 62-63) ou mesmo chance de constante adaptação ou reposicionamento frente às reações do público-alvo, configurando outros aspectos inovadores em relação a outros momentos de transformação da história recente (Lazarsfeld e Merton, 1982, p. 108-109; Han, 2013).

Por exemplo, de posse de um mapa de dados que identifique as tendências de determinado eleitor-alvo (Zuboff, 2015, p. 78-85; Johnson, 2015, p. 108) – e as bases sociodemográficas e comportamentais disponíveis são cada vez mais diversas – torna-se possível a um comitê intensificar, em tempo real, um quadro seja para comunicação fragmentada com determinados nichos (Hillygus e Frankel, 2014) seja para a testagem e calibragem no direcionamento preciso das postagens de campanha (Benkler, Faris e Roberts, 2018, p. 271-273).

Como ressalta a pesquisa de Gonzales (2021, p. 141-142), esse tipo de monitoramento é largamente utilizado por consultorias de partidos brasileiros ao longo das campanhas presidenciais, assim como tem ampliado as opções de para microdirecionamento (Johnson, 2015, p. 79-81; Brito Cruz et al., 2019, p. 6). São fatores, portando, que resultam da tendência de aproximação da propaganda política das técnicas utilizadas na propaganda tradicional (Norris, 2000; Lavareda, 2011), de forma cada mais sofisticada (Caccioto, 2019; Rackway, 2023, p. 76-77).

Mais uma vez, há nuances nesse processo, pois os mesmos artefatos que permitem abordar com precisão uma demanda legítima ou necessidade manifestada por parcela dos cidadãos são aqueles que, por outro lado, podem

servir para manipular vulnerabilidades e distribuir desinformação eleitoral em diferentes níveis (Faris et al, 2016; Comissão Europeia, 2018; Howard, 2020).

Adicionalmente, em termos de *escala* e *velocidade*, o poder de difusão das mensagens dos candidatos alcança novo patamar em relação a períodos anteriores, com especial impacto na guerra de informações conexas ao processo político-eleitoral (Singer e Brooking, 2018, p. 173-176; Empoli, 2019, p. 18-40). Sem depender do filtro e dos meios tradicionais (Moffit, 2016), nem das limitações de tempo e espaço do horário gratuito de rádio e TV (Borba, 2012, p. 28-30) ou de tamanho de página de jornal ou panfleto, as campanhas passaram a entrar em estágio de alerta contínuo (Chadwick, 2013, p. 87; Johnson, 2015, p. 4; Rackway, 2023, p. 19), com reflexo direto para a dinâmica de monitoramento e resposta. Como será visto em um dos flancos da presente investigação, esse ponto é fundamental para a análise da propaganda de que envolve, cumulativamente, a defesa e o ataque entre as candidaturas.

Sob outro enfoque, ao mesmo tempo que a abundância de informações que circulam na atualidade, na linha enfatizada por Keane (2013, p. 6-10), provoca uma aceleração multimídia sem precedentes – em termos da produção de textos, sons e imagens – também ocasiona uma saturação dos destinatários, ante a incapacidade de processamento, dada ainda a escassez de tempo.

Não por outra razão, tal pano de fundo se conecta com a ideia de *fast politics* (Caccioto, 2019, p. 11), marcada pelo imediatismo de reações rápidas com recurso a emoções de raiva, medo e ressentimento. Ou seja, ênfase em mensagens de fácil apelo, considerando que os indivíduos possuem cada vez menos disponibilidade (Davenport e Beck, 2001).

Além disso, ainda que boatos e o contágio por afirmações exageradas ou imprecisas sejam algo que precede ao advento de qualquer das modalidades de comunicação de massa (Le Bon, 2002, p. 22-23), sua disseminação em campanhas da quarta era exige um acompanhamento especial por parte dos políticos envolvidos. Assim, os candidatos vão reforçar a disputa por atenção no tripé de informações cada vez mais rápidas, numerosas e superficiais (Singer e Brooking, 2018, p. 159), na tentativa de formação da agenda pública (Mccombs e Shaw, 1972, p. 106-107; Vavreck, 2009, p. 14; Benkler, Faris e Roberts, 2018, p. 101) e criação de fatos de repercussão (Debord, 1997).

E, assim fazendo, de um lado, acentuam o processo de simplificação de questões complexas (Edelman, 1988, p. 36-42; Sartori, 2010, p. 57-59; Bos et al., 2020, p. 9-10; Nigel e Rennó, 2022, p. 5), pois o novo ambiente envolve objetividade e instantaneidade (Han, 2023, p. 69-70), o que seria prejudicial ao se reservar pouco espaço para detidas reflexões. Sobre o ponto, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, há mais de uma década, já tecia pertinentes observações a partir da dinâmica que envolve, utilização, em especial, dos telefones celulares e os seus reflexos:

“O *smartphone* é um aparato digital que trabalha com um modo de *input-output* pobre em complexidade. Ele abafa toda forma de negatividade. Desse modo, se desaprende a *pensar* de modo complexo. Ele também faz com que definham formas de comportamento que demandem uma *amplitude* temporal ou de uma *visibilidade ampla*. Ele demanda o curto prazo e oculta o *longo* e o *lento*.” (Han, 2013, p. 45)

De outro lado, é possível poderar que em alguma medida esse novo fluxo terminaria por facilitar o processo de tornar informações políticas acessíveis e inteligíveis a um leque mais amplo de destinatários, algo positivo mesmo ainda que sob moldes direcionados (Polleta e Ho, 2006, p. 188-190).

Quanto ao potencial de *interação*, por sua vez, para muitos aqui residiria justamente uma das mais emblemáticas características do estágio atual das campanhas eleitorais (Aggio, 2010; Cremonese, 2012; Bruns e Moe, 2014; Zeh, 2017; Semetko e Hubert Tworzecki, 2018; Recuero, Zago e Bastos, 2020). Emerge, no ponto, a possibilidade de se manter contato tanto com os demais atores políticos e sociais, como de explorar a relação com eleitores e a visibilidade do capital social de influenciadores (Bourdieu, 2011, p. 193-197) presentes na plataforma – em forma de diálogo, endosso ou mesmo contraposição. Adicionalmente, não se pode perder de vista, de acordo com célebre teoria dos “laços fracos” de Granovetter (1973), a capacidade que determinados indivíduos possuem de propagar mensagens para além dos grupos de origem, funcionando como “ponte” entre *clusters* diversos, aspecto relevante para expansão eleitoral.

Essa alternativa de envolvimento e coparticipação de simpatizantes na difusão e construção de conteúdo tem sido realçada nas eleições em tempos de mídias digitais, nas quais os seguidores deixam de ser meros espectadores (Han, 2013, p. 35-38; Johnson, 2015, p. 4; McAllister, 2018, p. 7; Caccioto, 2019, p. 153).

Para muitos subutilizado em um passado marcado por déficit de interação (Aggio, 2010, p. 429-430; Cremonese, 2012; Recuero, Zago e Bastos, 2016; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 499), tal aspecto conversacional (Bentivegna, 2015) será objeto de investigação específica, desenvolvida no capítulo dedicado à análise de redes, sob o ponto de vista das comunicações das campanhas oficiais brasileiras para presidente em 2018 e 2022 (egocentradas).

Nessa linha, pelo menos quatro questões vão nortear esse exame: se e em que medida o estilo *one-way* ainda prevalece ou cede lugar a postagens dialógicas; se as menções diretas aos adversários se acentua, como esperado em cenário de antagonismo e responsabilização intergrupos (Tajfel, 1982, p. 1-3; Edelman, 1988, p. 17-20; Gomes, 2018, p. 90-91; Bos et al, 2019, p. 8); se Bolsonaro, como declarado líder *outsider* populista, de retórica antissistema no “franco-atirador”, quando candidato à reeleição mantém associação predominante com atores fora do espectro político institucional ou adota perfil moderado próprio da incumbência, considerando os segmentos acionados; por fim, se o grau de influência dos perfis que recebem efetiva, à luz do número de seguidores, nos moldes da classificação de (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.16) se restringe a “perfis grandes”, de celebridades e “personalidades” do meio político, artístico e esportivo, conforme expectativa de trabalho, ou também contempla a participação do “cidadão comum” presente na mídia social.

Inclusive, vale anotar que tal aspecto dialógico atualmente não se limita ao formato *top-down*, ao contrário, pois multidirecional (Castells, 2011), descortinando uma série de possibilidades de interação horizontal direta, seja entre eleitores, seja entre esses e novos intermediários de forma *descentralizada* – a qual vem a ser a última das características ora realçadas.

É dizer, seja do ponto de vista do local (pois são diversas arenas em atividade simultânea, considerando as diferentes mídias sociais disponíveis), seja do ponto de vista subjetivo (pois são inseridos novos personagens na disputa) – especialmente quanto à sua operacionalização, mais do que necessariamente a coordenação em si (Norris, 2000, p. 138, 163; Brito e Cruz et al., 2019, p. 17-18; Gonzales, 2021, p. 150-154). A propósito, Gerbaudo (2012, p. 143-147) pondera que, não raro, esse ambiente ainda ostenta algum grau de hierarquia, para além de uma aparente mera horizontalidade de caráter espontâneo.

Embora essa outra vertente não seja o objeto de estudo da etapa empírica do trabalho, ante o escopo delimitado, independente do papel de *hub* natural dos perfis das próprias candidaturas, há de se reconhecer um importante espaço de pesquisa correlato a redes informais e camadas paralelas, sob a lógica complementar de muitos-para-muitos (Aggio, 2010, p. 428; Wu, 2011; Castells, 2011; Cesarino, 2020; Baker, Ames e Rennó, 2020; Gerbaudo, 2020).

O quadro a seguir sumariza as principais características das campanhas digitais, de acordo com a literatura até aqui destacada:

TABELA 5 – ATRIBUTOS CAMPANHAS DIGITAIS

Característica	Síntese
Desintermediação	Possibilidade de comunicação direta entre o candidato e sua audiência, com <i>bypass</i> dos meios hegemônicos tradicionais ou partidos políticos. Filtros discursivos são relativizados em ambiente híbrido e fragmentado, facilitando o entrenchamento.
Escala e velocidade de alcance	Ampliação do poder de difusão, tanto em termos da quantidade e localização de destinatários como da ausência de limitações de tempo e espaço para divulgação com mobilização contínua – diversamente do que ocorria, por exemplo, no horário eleitoral gratuito, com reflexos na dinâmica de exposição e de reações (<i>fast politics</i>).
Mensuração	Instantaneidade na medição das opiniões e reações das mensagens, com coleta contínua de <i>feedbacks</i> de eleitores e monitoramento do campo próprio e adversário. Elemento de informação e estratégia que se soma métodos como grupos focais, <i>trackings</i> e sondagens.
Segmentação	Ampliação de capacidade de extração e análise de dados, compreensão das demandas e direcionamento customizado de mensagens, de forma dinâmica e multimeios, de acordo com os traços sociodemográficos do público-alvo.
Redução de custos	Nova infraestrutura torna mais acessível a produção e distribuição de conteúdo pelas campanhas, em comparação com materiais impressos, deslocamentos e audiovisual do passado. Em tese, pode favorecer a igualdade de condições na disputa, reduzindo assimetrias.

Interação	Capacidade de se manter contato seja com o envolvimento e coparticipação dos próprios apoiadores, seja com os adversários e demais atores políticos e sociais, em diferentes espectros de influência. Potencial aproveitamento conversacional da visibilidade do capital social de figuras públicas na forma de diálogo, endosso ou contraposição.
Descentralização	Emergência de novos atores e redes informais paralelas mitiga a dependência operacional das campanhas verticais, ainda que os comandos oficiais retenham algum papel de coordenação

elaboração própria

Examinados alguns dos principais elementos desse novo “campo de jogo” do ecossistema em que vem se desenvolvendo as campanhas contemporâneas no ambiente digital, como as que serão objeto de análise nos capítulos seguintes, passa-se a seguir à compreensão dos fatores adicionais que favorecem o acirramento dos polos de disputa – concepção central para a argumentação desenvolvida.

2.3 Identidade social, acirramento da polarização e o papel da propaganda contenciosa

A presente seção irá se pautar por um segundo flanco de diálogo teórico indispensável, a fim de nortear a compreensão das indagações da presente pesquisa – no contexto da nova arquitetura de informação e comunicação mencionada. Em outras palavras, aquele que envolve a interseção entre a teoria da identidade social e o consequente fortalecimento da lógica maniqueísta de grupos em sociedades extremamente polarizadas, ideológica e afetivamente, a exemplo do acirrado contexto brasileiro.

Ao final, como uma das derivações mais emblemáticas desse fenômeno, sob a lente das campanhas eleitorais online, articula-se a noção da importância da aqui denominada *propaganda contenciosa*, estratégia englobando não somente aquelas mensagens de caráter negativo, mas também as defensivas, como respostas a críticas e acusações. Tais impactos serão testados sob as hipóteses

de trabalho desenvolvidas no capítulo empírico sobre a disputa presidencial de 2018 e 2022 no país.

Particularmente, procurando-se averiguar se e em que medida tal camada de eleitores reage a ataques online perpetrados por líderes políticos, bem como a suas respectivas autodefesas com reenquadramento – como variável independente – de forma mais intensa do que, por exemplo, quando expostos a propostas de políticas públicas, divulgação de apoios e eventos de campanha. Em consequência, sob a expectativa de que tais postagens atrairiam uma maior aprovação dos seguidores – como variável dependente traduzida em número de curtidas na plataforma selecionada –, imagina-se que tal movimento seria mais acentuado sobretudo na predominância de um cunho pessoal-emotivo, na forma da classificação desenvolvida.

Nessa perspectiva, em primeiro lugar, a formação das identidades sociais, abordagem originária do campo da psicologia política (Tajfel, 1982; Edelman, 1988; Elster, 2007), revela-se absolutamente essencial para o estudo do comportamento político em geral e das atuais campanhas nas mídias sociais em particular. Isto é, estruturado a partir da noção de pertencimento a grupos, tais vinculações funcionam como atalhos cognitivos que regem o raciocínio motivado, sob a lógica valorativa própria estruturada no binômio de aproximação e de diferenciação (Turner, 1982, p. 29), em dicotomia que irá pavimentar a argumentação da tese.

Semelhante noção, a qual potencializa divisões de toda a espécie, sobretudo sob o entrincheiramento e aglutinação de afins (Rackway, 2023), no limite remontando à clássica dicotomia de Schmitt entre amigo e inimigo (2009; Moffit, 2016, p. 98), está igualmente presente na lógica de “torcida organizada”, do “nós contra eles” ou do “fã e *hater*”. Nesse cenário, uma parte da literatura aponta que tais agrupamentos e contraposições seriam facilitados pelo atual ambiente informacional de nichos, consolidando identidades e predisposições político-sociais. De modo que as opiniões, crenças e valores do grupo seriam reforçadas de maneira circular e autocentrada, abrindo-se espaço para a emergência de discursos mais radicalizados.

Do ponto de vista do discurso político, em especial, serviriam os “outros” como elemento de culpa (*scapegoat*) e transferência de responsabilidades (*blame shift*) pelas mazelas atuais, além de constante ameaça para o futuro (Edelman,

1988, p. 17-20; Bos et al., 2019, p. 8). Dito de outra forma, com recurso a clivagens propensas a intensificar uma dinâmica de polarização permanente de toda a espécie (Gidron, Adams e Horne, 2020; Gidron e Tichelbaecker, 2023), a envolver tanto preferências ideológicas como afetos, com potenciais reflexos nas campanhas eleitorais da era digital, como aqui se busca investigar.

Tal atributo de hostilidade nos grupos, por exemplo, mostra-se na desproporcionalidade nas reações a escândalos que envolvam os demais partidos do que os próprios, que contariam com maior leniência (Iyengar et al., 2019, p. 134). Não se trataria, contudo, de uma rejeição e favoritismo direcionados unicamente aos políticos, representantes dos partidos opostos, mas que também pode gerar reflexos em seus apoiadores no nível das relações individuais (Druckman e Levendusky, 2019).

Na linha também abordada por Rackway (2023, p. 101-104), nas mídias sociais seriam fortalecidos esses vínculos de interesses, marcados por uma noção de lealdade entre os iguais e hostilidade que aparta os diversos. Em outros termos, no ambiente discursivo isto significa amplificar as pré-disposições e minimizar ou descartar a alteridade (Kovic, Caspar e Rauchfleisch, 2019). Trata-se, como dito, de traço social contemporâneo presente não apenas nas preferências políticas, mas que opera também nos esportes e na cultura em geral (Alters, 2007) e que ostenta na sensação de comunidade e na rejeição ao outro as forças de suas premissas (Sandvoss, 2019, p. 131-133).

Tal ponto reflete, ainda, a arquitetura das apontadas bolhas que filtram o pensamento e debates (*filter bubbles*), ou seja, da relação predominante fechada entre pessoas de concepções similares, formando-se câmaras de eco (*echo chamber*) com vieses de confirmação (Sunstein 2017, p. 13 e 136). É certo, inclusive, que diversos experimentos constataram uma ampliação da confiança dos indivíduos de modo a radicalizar suas opiniões uma vez que, nas palavras de Sunstein, “a corroboração do grupo alimenta a confiança de que as pessoas estão corretas, as quais passam a se mover em direção a posições mais extremas” (2008, p 10-11).

Iyengar et al. (2016, p. 221-222; 2019, p. 135-136) destacam como tal conjuntura, com marco que remonta à fragmentação dos canais de TV a cabo, no caso estadunidense em especial, associa-se à clivagem político-social que veio a

se intensificar nas décadas seguintes. Isto por meio de diversos aspectos relacionados, tais como, à exposição seletiva, às câmaras de ressonância e ao reforço da lógica maniqueísta.

Sustenta-se, assim, que a exposição a conteúdos alinhados reforçaria as segregações de visões de mundo, fator presente tanto no consumo da mídia de massa como sobretudo na estrutura das redes sociais atuais (Farrel, 2012, p. 41), que viabiliza a aglutinação de todos aqueles até então dispersos. Incide, assim, a configuração cujos atalhos heurísticos de homofilia tendem a solidificar as crenças pré-existentes, a partir da interação entre iguais (Kuran, 2018, p. 250-253).

Na linguagem cultural da internet, por sua vez, um termo que também auxilia a compreender esse fenômeno é o denominado *fandom*. Neste, os integrantes de grupos de interesse comum possuem devoção quase religiosa em torno dos seus objetos de admiração (Wang, 2019, p. 2-4). Podem ser eles “seguidores” de uma série, filme, time, marca, banda ou, no que aqui importa, partidos e líderes políticos (Borges e Vidigal, 2018, p. 56-59; Fuks e Marques, 2022) – especialmente quando carismáticos a exemplo de Bolsonaro e Lula, cada qual a seu estilo, alavancando comportamentos de natureza tribal.

Embora a confrontação política – com a existência de lados necessariamente opostos – seja inerente a qualquer disputa eleitoral, como ressaltam Iyengar et al. (2019), tal estado de animosidade avança e passa a congregar não apenas elementos de preferências programáticas e ideológicas, mas também uma dimensão emocional. É dizer, intensificaria a segregação dos rivais resultando em uma polarização afetiva, de caráter mais amplo com reflexos nas próprias relações sociais. Desse modo, na linha destacada por Gidron, Adams e Horne (2020, p. 69-73), a fratura social consequente da desafeição pela visão dos oponentes aprofunda a incapacidade de convivência, na medida em que eleva os graus de intolerância.

Neste particular, não é demais lembrar que tal realidade está longe de ser restrita ao bipartidarismo, como vivenciado nos Estados Unidos. Como referido, uma pesquisa realizada em quase trinta países – sob parceria da King’s College London com o Instituto Ipsos – registrou, por exemplo, que o grau de percepção dos brasileiros quanto à existência de tensão política entre apoiadores de diferentes

partidos alcançou a marca de 83%, acima da média geral de 69% (Duffy e Skinner, 2021, p. 14).

Não por outra razão, vale pontuar que o contexto brasileiro, especialmente dos últimos anos, apresenta peculiaridades adicionais. É dizer, essa clivagem seria extrema a partir da junção de uma série de componentes, não só: *i)* o ideológico-programático, especialmente após o alinhamento multidimensional do conservadorismo de direita com o bolsonarismo, que difere as eleições de 2018 em diante das anteriores (Rennó, 2022); mas também o afetivo *ii)* (anti)partidário, ainda que de forma assimétrica com relação ao Partido dos Trabalhadores (Ribeiro, Carreirão e Borba, 2016; Samuels e Zucco, 2019; Bello, 2019); além do *iii)* personalista (Fuks e Marques, 2022), focado sobretudo no apreço e rejeição das lideranças nacionais de Lula e, mais recentemente, Bolsonaro.

É certo que a disputa de 2022 marcou o ápice dessa confrontação inédita entre um Presidente da República em exercício e um ex-Presidente, ambos com bases de identificação consolidada. Não por outra razão esse ingrediente é salientado como uma das marcas do ciclo objeto de análise, operando como alicerce, entre outros, das hipóteses de pesquisa quanto ao impacto das estratégias de comunicação dos candidatos, a depender do acionamento ou não do recurso de antagonismo via ataque direto.

Todos esses aspectos vão exacerbar um estado de hostilidade entre grupos que, finalmente, serve como pano de fundo para a ampliação da *iv)* prática de atos de intolerância, do discurso de ódio até mesmo da violência física (Borba, 2022a e 2022b). Aponta-se que, não raro, os discursos mais contundentes podem migrar, primeiro, de espaços de franjas para a defesa aberta no espaço político virtual e, “liberando-se as palavras e os comportamentos” (Empoli, 2019, p. 74-75), daí para alcançar inclusive atos de violência no plano físico real.

O último elemento funcionaria como mais um indicador do agravamento do quadro de polarização no país. A propósito, dados compilados pelo Observatório da Violência Política e Eleitoral da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (GIEL/UNIRIO), ao longo do segundo semestre de 2022, ratificam essa percepção. Isto é, seja em relação ao aumento do quantitativo de casos de violência contra lideranças políticas no período eleitoral – desde ameaças a agressões, chegando até mesmo a tentativas de homicídio – seja quanto aos partidos políticos

alvo. Embora todas as agremiações tenham vítimas de atos desse tipo, em diferentes estados da federação, “os mais atingidos foram justamente os que polarizaram a disputa presidencial, em especial no segundo turno (PT e PL)” (Borba, 2022b, p. 9).

Portanto, essa múltipla ancoragem que mobiliza afetos, crenças e clivagens do eleitorado (Iyengar et al., 2019, p. 23-24; Gidron, Adams e Horne, 2020, p. 3-5), aliada à premissa segundo a qual “elementos contextuais importam para explicar a natureza, a dinâmica, o grau e o tipo predominante da polarização” (Fuks e Marques, 2022, p. 563), desenham um quadro daquilo que aqui está sendo considerado como um acirramento da polarização no país.

Em complemento, conforme aponta Gounari (2022), o próprio combo não aceitação do resultado das urnas com fomento à invasão do Capitólio nos Estados Unidos seria um dos mais ilustrativos produtos desse fenômeno de polarização extrema. Esta nuance, aliás, seria um pouco mais acentuada em relação a um dos lados da competição, uma vez que protagonizada de forma assimétrica pelos eleitores de direita (Fuks e Marques, 2022, p. 562-565).

Se alguma dúvida havia sobre semelhante quadro no processo brasileiro, a replicação do evento no dia 8 de janeiro de 2023 na Praça dos Três Poderes, com tentativa de ruptura e destruição de prédios públicos, não deixou margem ao adicionar o ingrediente autoritário na equação. Ou seja, no limite, como fruto da agressividade e da incapacidade de se aceitar democraticamente a alternância ou prevalência do campo opositor, alçado a inimigo junto com as instituições que, de alguma forma, sejam percebidas como óbices à manutenção do poder.

Nessa linha, como demonstram como Fuks e Marques (2022), ao analisar série de dados do ESEB e do LAPOP, as bases da polarização no Brasil seriam centradas igualmente nas lideranças políticas, não somente vinculadas às agremiações em si, diante do baixo grau de identificação partidário. Em outras palavras, ultrapassaria a divisão dos partidos, na medida em que seria reflexo de aspectos personalistas.

Contudo, como pondera Rennó em relação às posições políticas (*issues*) do bolsonarismo (2022, p. 150-152), esse tipo de liderança só galgaria apoio por encontrar reflexo na convergência de mundo com o que os seguidores pensam. Para tanto, o autor resgata paralelos desse personalismo político conservador,

embora disperso em caráter regional, ao que se verificava, por exemplo, no liberalismo de Carlos Lacerda dos anos 60 e na rejeição aos direitos humanos em Paulo Maluf dos anos 80 (Pierucci, 1987; Renno 2022).

Ou seja, independentemente da existência de vínculos partidários estáticos na direita, pois o PSDB não teria sido capaz de reter ou contemplar toda a demanda desse espectro canalizado posteriormente por Bolsonaro (Vidigal e Borges, 2018; Rennó, 2022), haveria também um substrato de preferência ideológica que se consolida e organiza (Von Bulow, 2018; Rocha, 2019), em paralelo ao aumento da polarização no país. Importante, nessa linha, também identificar quais foram as temáticas priorizadas pelos candidatos (*priming*), como será retomado no capítulo seguinte.

Cabe salientar que ao mesmo tempo que a disputa de 2022 gravitou em torno da identificação ou da rejeição à figura dos presidenciáveis propriamente ditos (*candidate-centric*), de forma plebiscitária e retrospectiva entre Bolsonaro e Lula, o componente partidário não deixou de estar presente, sobretudo em relação ao polo do (anti)petismo (*party-centric*) – ou seja, manifestado simultaneamente tanto em sua feição positiva como negativa (Bello, 2019). Por outro lado, Bolsonaro se elegeu em 2018 pelo até então pouco expressivo PSL, mas passou boa parte de seu mandato sem partido definido, até se filiar ao PL para a disputa seguinte.

Aliás, costuma-se apontar que a dicotomia associada ao Partidos dos Trabalhadores tem sido o centro gravitacional mais consistente desde a redemocratização (Ribeiro, Carreirão e Borba, 2016, Bello, 2019, Samuels e Zucco, 2019, p. 279), servindo como força de atração e repulsão histórica a seu líder, que o transcende. Por outro lado, mais decorrente em valores e da pessoa do candidato como seu porta-voz do que propriamente do partido, o (anti)bolsonarismo emergiu como segundo centro magnético a depender da face de apoio ou rejeição, ao conseguir galvanizar diferentes faces conservadoras e autoritárias que estavam desarticuladas (Rennó, 2022).

Uma vez mobilizados e reforçados em suas convicções, esses eleitores politicamente envolvidos e motivados (Farrel, 2012, p. 43; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 507; Samuels e Zucco, 2019, p. 271-272; Fuks e Marques, 2022, p. 577-579) – tais quais os que os por vontade própria acompanham as postagens de seus candidatos na plataforma selecionada – serão os mais inclinados a fazer

a ponte entre a comunicação vertical oficial (*top-down*) e a interação em redes horizontais informais (*bottom-bottom*) a exemplo dos círculos de confiança de familiares, amigos e vizinhos (Zeh, 2017, p. 209; Baker; Ames; Rennó, 2020, p. 10-14).

Portanto, considerar as estratégias de candidatos e os reflexos da comunicação política que toca em especial essa categoria de indivíduos, voluntariamente já expostos às mensagens e que formam estrato presumido da base de apoio, representa aspecto a auxiliar a compreensão dos resultados obtidos a partir do desenho de pesquisa proposto. Trucker et al. (2018, p. 62) ratificam, no mesmo sentido, a contribuição de se investigar os efeitos da exposição a estímulos de polarização das mídias sociais sobre grupos opostos de indivíduos, a fim de verificar se os segmentos reagem de forma diferente.

No recorte que mais será enfocado, em termos de espécie de propaganda, ter o adversário referenciado em uma mensagem, seja para depreciá-lo seja para enaltecer a si mesmo ou plataforma de governo (Borba, 2012, p. 59-61), pode provocar esse sentimento de coesão de grupo, mobilizando-se as respectivas bases. Afinal, tipicamente se aponta que, entre os principais aspectos das campanhas online – junto com a possibilidade de interação (Aggio, 2010; Bruns e Moe, 2014; Semetko e Hubert Tworzecki, 2018; Recuero, Zago e Bastos, 2020) – estão justamente a ativação e o reforço das predisposições, junto com a mobilização, mais do que a conversão propriamente dita (Norris, 2000, p. 134 e 141; Iyengar, Jackman e Hahn, 2008; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 501).

Aliás, em prazos mais longos do que o de uma única disputa, essa ativação de eleitores desmobilizados ou independentes pode levar ao seu consequente alinhamento, tal qual teria ocorrido com o conservadorismo de direita no Brasil – amalgamado em suas diferentes dimensões pelo bolsonarismo (Rennó, 2022, p. 148-149).

A propósito desse aspecto cognitivo subjacente, como ressaltam Singer e Brooking (2018, p. 162-163; Aral, 2020, p. 228-232), quanto mais intensa for a emoção envolvida nas mensagens das redes, mais provável será o seu rápido alastramento, em caráter de urgência. Nessa linha, a raiva seguida pelo medo e pelo entusiasmo seriam as mais influentes no comportamento online dos cidadãos (Wagner, 2013; Wollebæk et al., 2019). De igual modo, já observava Lavareda que

(2011, p. 131, citando Westen, 2007), entre as estratégias de campanhas eleitorais, deve estar a definição de protagonistas e antagonistas, em histórias “como aquelas ilustradas, nos livros infantis, clara e atraente, com o lado certo e o lado errado” – de forma maniqueísta. Uma vez mais, caso essa premissa esteja válida, como se imagina, a intensidade das reações dos seguidores dos candidatos a mensagens de confrontação direta tenderá a receber mais aprovação, algo que será objeto da testes estatísticos específicos nas etapas que se seguem.

Este seria, ademais, um dos elementos característicos do novo ambiente informacional contemporâneo ligado à identidade social, na medida em que repercute no isolamento e na redução da interação política fora das redes de homogeneidade. Não por outra razão, aqueles políticos que bem manejam essa condição retórica incendiária de confrontação têm obtido visibilidade nos mais diferentes contextos (Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser, Fawzi e Larsson, 2017, p. 7-9; Norris e Inglehart, 2019, p. 65-66; Keane, 2020, p. 119-125) – e, apesar de comumente associado ao estilo discursivo populista de direita, diga-se uma vez mais, é recurso que independe de orientação ideológica (Mudde e Kaltwasser, 2013; Moffit, 2016, p. 35; Gerbaudo, 2018, p. 746).

Por outro lado, cabe ponderar que esse argumento de que o enclausuramento próprio do debate nas mídias sociais conduziria a uma maior radicalização dos pontos de vista não é consensual na literatura. Outros pesquisadores sustentam, por exemplo, que mesmo a deliberação entre *like-minded* poderia resultar em mais tolerância, como concluíram experimentos em temas de anti-imigração (Grönlund, Herne e Setälä, 2015) ou, ainda, *surveys* que conduziram à noção de que o fechamento de bolhas pode estar superestimado, uma vez que seria possível ser exposto ao desacordo e a perspectivas políticas divergentes, ainda que de forma não intencional (Vaccari e Valeriani, 2021).

De todo modo, assumindo como correta a direção dos estudos que envolvem identidade social e polarização (Iyengar et al., 2019, p. 130), no sentido de que a distinção intergrupos resulta ao mesmo tempo em sentimentos positivos em direção dos afins e negativo em relação aos externos, tendo sido exacerbado pelas mídias sociais, é que se chega a uma das noções centrais para os objetivos da pesquisa, acerca dos usos da propaganda eleitoral digital.

Entre os principais objetivos da propaganda de cunho eleitoral, especialmente quanto aos cargos majoritários, estão o de enaltecer a capacidade de um determinado candidato, suas propostas e seu histórico de gestão ou atributos pessoais, ao mesmo tempo que se desconstrói a figura de concorrentes – sendo certo que esta é uma característica intrínseca às disputas eleitorais (Nai, 2020).

Para tal fim, a propaganda pode assumir uma dimensão puramente negativa, que consiste no fornecimento de informações prejudiciais, controvérsias e críticas sobre as vulnerabilidades dos adversários (Lourenço, 2009, p. 139) ou também comparativa, quando a depreciação dos oponentes é acompanhada de elementos favoráveis ao autor – com adicional poder de persuasão e minimização de efeitos adversos (Borba, 2012, p. 31).

Nessa perspectiva, tal qual apontado por Borba (2012, p. 59-61), a categoria de ataques se desdobra, podendo ocorrer tanto de maneira direta como por meio do contraste, em espécies integrantes do gênero considerado. Importante notar que se não se trata, aqui, de ofensas ou de mensagens que degradem ou ridicularizem candidatos ou partidos – mesmo porque estas são proibidas pela legislação eleitoral desde a redemocratização (Borba, 2015, p. 274) e, inclusive, podem ocasionar direito de resposta²².

Já na época “analógica”, estudos apontavam que a cobertura televisiva e da imprensa em geral seria maior em relação à propaganda negativa, daí porque esse tipo de propaganda teria como objetivo atrair mais repercussão na imprensa e atenção dos eleitores (Lau e Rovner, 2009, p. 288; Aggio, 2010, p. 436).

Na mesma linha, Lau e Rovner destacam que esse tipo de declaração funciona com “carne vermelha” para os jornalistas e, além disso, mencionam

²² Atualmente previstos nos artigos 45, 57-D e 58 da Lei Federal n. 9504/1997 e na Resolução n. 23.608/2019 do Tribunal Superior Eleitoral: “Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário(...) II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito; (...).

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica. (...) “Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social

estudos da psicologia social no sentido de que as informações negativas teriam, de fato, a tendência de serem mais retidas e lembradas o que explicaria sua utilização nas campanhas (2009, *idem*). Sob essa concepção se ancoraria, novamente, a hipótese a ser testada quanto aos efeitos da propaganda contenciosa, englobando tanto ataques como defesas, sobre a intensidade de aprovação dos seguidores, como variável dependente – balizada pelo número de curtidas de cada mensagem individualmente considerada. Em especial, diante da presença do componente pessoal-emotivo das postagens.

Além disso, do ponto de vista das defesas realizadas pelos candidatos, vale lembrar que alguns estudos apontam que, no geral, a afeição *in-group* seria até mesmo uma força dominante em relação à animosidade *out-group* (Iyengar et al., 2019, p. 142), embora esta última seja intensificada em situações de ameaça (Amira, Wright e Goya-Tocchetto, 2021, p. 488-489). São essas espécies de mensagem que viabilizam esclarecimentos e reenquadrando de críticas recebidas (Castells, 2009, p. 76-78, 216-219; Nelson et al., 2011, p. 205-207).

Dito de outra forma, frise-se, consistem em potencial instrumento para prestação de contas pelos candidatos, elemento central para o regime democrático (O'Donnel, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006; McAlister, 2018), como meio para a contraposição dos postulantes acerca de temas sensíveis. Este é justamente um dos aspectos apontados como benéfico em relação à propaganda negativa, na medida em que com mais espaço de *accountability* se ampliam o debate e o arco de informações disponíveis para eleitor (Bishop e Hillygus, 2011, p. 207; Borba, 2015, p. 277-278; Nai, 2020, p. 431). Razão pela qual esse tipo de postagem emerge como de interesse adicional para a hipótese de pesquisa.

Como visto, tais mecanismos de ataque e de defesa vão compor, assim, o que aqui está se tratando de propaganda *contenciosa*, como expressão do confronto direto entre os candidatos. Conforme destacado, originada do latim *contentiōsus*, tal palavra possui etimologia associada à contenda, luta, disputa, debate, litígio, fatores que se imaginam fortalecidos durante as campanhas, sobretudo pelas enfatizadas características da era digital.

Diante das indagações que norteiam a presente pesquisa, bem como a partir das premissas teóricas e mencionadas dinâmicas internas e intergrupos derivadas das identidades sociais em contexto de polarização, considerar tais

categorias de forma agrupada, quanto à natureza das postagens, será essencial para verificar se e como as reações dos seguidores se diferenciam como variável dependente, na forma desenvolvida ao longo do próximo capítulo.

Com essas observações, encerra-se a seção por meio da qual foi destacado como o debate em que se entrecruzam estudos que vão desde teoria da identidade social, com início nos anos 1980, até os mais recentes trabalhos sobre polarização política e social – em suas diferentes dimensões – se configura peça central para a compreensão da dinâmica das campanhas eleitorais contemporâneas.

E, por consequência, em passo seguinte ao exame dos atributos derivados da nova estrutura tecnológica de informação e comunicação, para a construção de um dos argumentos em torno do qual a pesquisa gravita. É dizer, no sentido de se investigar se e em que medida o fortalecimento da lógica de confronto e diferenciação repercutiria, ou não, tanto nas estratégias de mensagens abraçadas pelas diferentes candidaturas, como no impacto produzido sobre os eleitores na plataforma selecionada. Tudo isto funcionará, pois, como pano de fundo para o exame concreto dos dados coletados por ocasião do acirrado contexto presidencial brasileiro de 2018 e 2022, sob a hipótese de significância da denominada propaganda contenciosa, ataques e defesas, especialmente quando contendo um caráter pessoal-emotivo.

2.4 Campanhas multifacetadas: o mosaico de *affordances* e a escolha do Twitter/X

Nesta terceira seção do presente capítulo, a pesquisa irá explorar uma última repercussão do ambiente informacional fragmentado sobre as campanhas atuais, isto é, a multiplicidade de palcos e artefatos tecnológicos disponíveis, para fins de atuação das candidaturas ao longo dos últimos anos. Após ressaltar que não existe propriamente *uma* única campanha digital, mas sim diversas abordagens possíveis a partir das diferentes plataformas e linguagens, reforça-se uma vez mais fundamentos para a adequação da escolha da mídia social Twitter, posteriormente

renomeada como X, visando à compreensão das indagações propostas para o ciclo de 2018 e 2022.

Dessa maneira, não é demais lembrar o fenômeno de utilização das redes sociais nas campanhas presidenciais brasileiras hoje se desdobra em diversas frentes, mas é algo relativamente recente, considerando que apenas a partir de 2010 seu uso foi legalmente autorizado²³ (Aggio, 2010, p. 428; Cremonese, 2012; Von Bulöw e Brandão, 2021, p. 3). Além disso, somente de 2014 em diante é que todos os candidatos passaram a utilizar ferramentas a exemplo tanto do Twitter/X como do Facebook (Recuero e Bastos, 2016, p. 514). Este último aplicativo, a propósito, embora hoje enfrente um declínio do número de usuários (Cruz e Trindade, 2019), até aqui foi o mais estudado no país em temas de democracia digital, objeto de 48,3% das publicações científicas, seguido de 17,2% do Youtube e 13,8% do Twitter/X (Silva, Sampaio e Fonseca, 2022, p. 23-24).

Já em 2018, como mencionado, ocorreu o primeiro pleito nacional após duas significativas mudanças no ambiente regulatório das campanhas eleitorais (Norris, 2000, p. 152-154): a vedação de financiamento empresarial e a limitação da utilização de diversos materiais de campanha física “de rua”, além do redução próprio período de campanha e também tempo de rádio e TV pela Reforma Eleitoral de 2015 (Neisser, 2017) – ambos no contexto de “barateamento” do custo das eleições, reforçando a necessidade de utilização de meios como as mídias sociais.

Portanto, ao lado das duas disputas mais recentes, cobertas na etapa empírica desta pesquisa, são apenas quatro experiências de âmbito nacional até aqui, mas cujo interesse e relevância aumentam na medida em que também cresce o acesso da população à Internet, inclusive a partir de dispositivos móveis. De acordo com dados das pesquisas PNAD-TIC/IBGE, se em 2010 e 2014 alguma forma de conexão estava presente em 35% e 54,9% dos domicílios, respectivamente, essa proporção saltou para 74,7% em 2018 e chegou, finalmente, a 90% dos lares brasileiros em 2022 (Brasil, 2022) – alterando-se o panorama em pouco mais de uma década. Some-se a isso a informação de que mais da metade da população do país declarou utilizar as redes sociais como fonte de informação diária (WVS-7, 2020, p. 535; Datareportal, 2022, p. 139) e que 45% afirmaram já

²³ Art. 57-B, inciso IV, acrescentado pela Lei Federal n. 12.034/2009.

ter decidido voto levando em consideração alguma informação vista em rede social (Brasil, 2019, p. 7).

No entanto, quando se fala propaganda política de “quarta era” e equivalentes (Ward, Gibson e Cantijoch 2018; Semetko e Tworzecki, 2018), é importante assentar a noção de que as “mídias sociais” não podem ser compreendidas de uma maneira monolítica, dada a sua diversidade, o que se reflete nas campanhas eleitorais digitais e nas pesquisas acadêmicas decorrentes.

Isto é, considerando o desenho tecnológico e as funcionalidades derivadas de cada aplicação – conhecidas como *affordances* –, as quais envolvem, assim, círculos, formatos, linguagens, grau de abertura e propósitos distintos. Originário do campo da ecologia (Gibson, 1977), o conceito de *affordance* pode ser sintetizado como uma propriedade que emerge como alternativa de atuação para os usuários a partir do artefato tecnológico disponibilizado no respectivo meio (Bucher e Helmond; 2018, p. 235-236; Silva, Sampaio e Fonseca, 2022, p. 11).

Sem ignorar o grau de circularidade dos conteúdos compartilhados entre diferentes aplicações de internet – como blocos de um ecossistema que ainda ostenta algum grau de hierarquia subjetiva, para além de uma aparente mera horizontalidade espontânea (Gerbaudo, 2012, p. 143-147) – a plataforma precisa ser considerada, por conseguinte, também do ponto de vista das respectivas investigações das ciências sociais.

A dinâmica de evolução das funcionalidades de cada uma vai influenciando outras ao longo do ciclo eleitoral, como reflexo de novas tecnologias sobre as até então existentes (Bijker, 2017). Ao lado de plataformas mais consolidadas, novas camadas vão sendo incorporadas e funcionalidades adaptadas, reforçando como a fragmentação do ambiente digital tende a abrir outros nichos (Hillybus e Frankel, 2014) para exploração pelas campanhas, cada qual suscitando avenidas de pesquisa.

Nessa linha, tendo em conta apenas aquelas plataformas principais (*mainstream*) que firmaram acordo de cooperação técnica com o Tribunal Superior Eleitoral, a fim de evitar a disseminação de desinformação nas eleições de 2022, são ao menos oito mídias sociais e mecanismos de busca de algum modo relacionados a campanhas eleitorais no país (Brasil, 2022c). Ao lado do Twitter/X,

figuram Facebook, WhatsApp, Instagram, Google, YouTube, TikTok, Kwai e Telegram.

Frise-se, uma vez mais, que a escolha de uma como objeto de pesquisa – no caso, a Twitter/X, à luz de suas características e das indagações formuladas quanto às estratégias de comunicação oficial e seus impactos –, naturalmente não implica desconhecer nem desmerecer o papel desempenhado pelas demais nesse cenário multiplataformas, nem por vias extraoficiais, orgânicas, presente em fóruns (*Reddit*) inclusive de franja (como *4chan*, *8chan*), jogos (*Twitch*) ou formas subterrâneas de divulgação (*dark campaign*), também mobilizadas no processo (Neiva, 2022).

Entre os serviços de mensageria instantânea, por exemplo, não há dúvidas de que o *WhatsApp* é o meio mais difundido no país, sendo certo que nas eleições de 2018 seus grupos privados foram apontados como uma das ferramentas descentralizadas fundamentais na difusão da campanha de Bolsonaro (Cesarino, 2020; Chagas, Modesto e Magalhães, 2019; Chagas, 2021), inclusive para a coordenação de votos de sua base parlamentar (Piaia e Alves, 2020).

No entanto, após indícios de que a ausência de limites de encaminhamentos teria incentivado a produção de desinformação (Wardle e Derakhshan, 2017), com influência tanto no país (Brasil, 2021b) como em pleitos em locais como na Índia (Ponniah, 2019) e na Espanha (Colomé, 2019), a companhia modificou regras de funcionamento para dificultar o compartilhamento em massa. Isto é, com a rotulagem das mensagens “encaminhadas com frequência” e limitação do envio destas para apenas um grupo por vez (Cardoso e Achilles, 2020) e das demais com no máximo cinco contatos (Bull e Alves, 2019; G1, 2022) – limite que antes já havia sido duzentos, posteriormente reduzido para vinte – tudo de modo mitigar o alcance viral que notabilizava o aplicativo.

Restrições como estas fizeram com que, entre uma eleição e outra, o serviço de mensageria *Telegram* fosse gradualmente expandindo no país, especialmente entre grupos de direita radical, como um espaço livre de “censuras” e controles legais que incentivavam sua migração (Cesarino, Nascimento e Fonseca, 2023). De fato, a plataforma criada por russos, mas hoje sediada nos Emirados Árabes, tida como muitos como alternativa para momentos de

instabilidade dos serviços da rival Meta, possui um histórico de pouca cooperação com os Estados Nacionais.

Não por outra razão, tanto no Brasil (Brasil, 2022a; 2023) como na Alemanha (Reuters, 2022), a plataforma esteve sob ameaças de suspensão por descumprimento de decisões judiciais e permissividade com atividades ilícitas. No contexto eleitoral, chegou a ser a única que não indicava representante no país, nem aderiu ao compromisso para combate à desinformação junto ao TSE, o que ao final restou fazendo após pressão das autoridades locais, ao menos em termos formais. Vale registrar que, em 2023, algumas das principais funcionalidades do *Telegram*, como a ausência qualquer limitação de participantes em canais de divulgação, foram incorporadas pelo *WhatsApp* (Helder, 2023). Em mecânica cujas mensagens serão automaticamente apagadas a cada 30 dias e não há identificação de administradores ou integrantes, esta potencialmente passa a ser mais outra via para campanhas dos candidatos nos próximos pleitos.

O *Tiktok*, por sua vez, é composto por vídeos curtos apresentados por algoritmo que não se estrutura na lógica de seguidores, mas sim nas opções clicadas pelos usuários, que em geral são mais jovens, evidenciando recortes geracionais adicionais. O aplicativo vem se expandindo nos últimos anos e hoje já é o sexto mais utilizado para consumo de notícias no país (Newman et al., 2023, p. 112), tendo sido usado ao menos pelos dois principais candidatos, com perfis oficiais durante a campanha de 2022 (Santana et al., 2023).

Na mesma linha, outra inovação foi a introdução de seu rival, o aplicativo chinês *Kwai*, também dedicado a vídeos curtos e cuja utilização vem se expandindo em audiências das regiões Norte e Nordeste, sobretudo em classes sociais de menor renda (Deck e Marasciulo, 2022). Tal plataforma foi utilizada durante a campanha de 2022, com cerca de 3,3 milhões de seguidores tanto para Bolsonaro como para Lula (Soprana, 2022).

Aplicativos com design que priorizam imagens, como o *Instagram* ou memes de maneira geral, possibilitam abordagens com enfoque visual (Coleman e Wu, 2013; Alzamora, 2016). Aliás, diversos estudos vêm buscando compreender vertentes dessa comunicação política digital no país, em especial à luz do fenômeno Jair Bolsonaro. Aqui, por exemplo, incluindo relevantes aportes oriundos de métodos etnográficos (Cesarino, 2020), análises imagéticas a partir da

circulação massiva disparada em grupos de mensageria privado (Chagas, Modesto e Magalhães, 2019; Chagas, 2021) e outras investigações de base visual (Mendonça e Caetano, 2021).

Dito isso, reforça-se a existência de uma série de razões amparam a escolha do Twitter, hoje rebatizado como X, para os fins do estudo de caso proposto. Em primeiro lugar, suas características que a tornam uma frutífera fonte *aberta* e *identificada* (Barberá e Steinert-Threlkeld, 2020, p. 404-405, 417) de propaganda eleitoral *oficial*, diretamente imputável ao político postulante.

Adicionalmente, no microblog se viabiliza a *interação direta* com apoiadores e adversários, como destacado – uma inegável vantagem do ponto de vista relacional da rede social (Castells, 2011; Bruns e Moe, 2014; Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 53), ainda que dela não seja um atributo exclusivo – uma vez que todos os *players* estão presentes. Em nenhum grupo privado ou plataforma de vídeo, por mais relevante que sejam para fins de coordenação e disparo de mensagens, é possível contestar de forma *imediata* um jornalista, agradecer o apoio de um artista, receber colaboração de eleitor ou provocar um opositor, entre inúmeras opções. Não por outra razão, esses dados específicos serão objeto de exame no capítulo dedicado à análise de redes sociais acionadas pelos candidatos ao longo das campanhas.

Em terceiro lugar, a viabilidade de coleta e monitoramento de dados, junto ao *padrão predominantemente textual*, à época dos pleitos limitado a 280 caracteres²⁴ – ao lado de conteúdo multimídia associável – e às *métricas* de engajamento²⁵ também favorecem a realização de análises de conteúdo e de impacto como a presente.

Trata-se, ainda, de uma aplicação na qual o usuário se guia mais por seus próprios interesses do que pelos círculos familiares e de amizade, permitindo-se o diálogo inclusive entre pessoas que não estão em suas listas primárias de contato ou de seguidores. Por fim, o ambiente seria reconhecido como típico para

²⁴ Para usuários do serviço pago Twitter Blue, esse limite foi sucessivamente elevado para 4 mil, 10 mil, 15 mil e depois 25 mil caracteres (Perry, 2023), habilitando a possibilidade de longas postagens – popularmente conhecidas como “textão” – em contraposição aos tradicionais “fios” (*threads*) de mensagens fracionadas ou numeradas. Investigações futuras podem analisar eventual o uso deste recurso por candidatos, algo que se mostra pouco provável diante da dinâmica das campanhas digitais, na forma estudada até aqui.

²⁵ Aqui, novamente, após o pleito de 2022 foram incorporadas inovações para a plataforma (Clerk, 2022), como a disponibilização pública do número de visualizações de cada postagem (*views*), o qual pode ser um dado interessante para análises futuras, como a taxa de alcance efetivo de determinado conteúdo.

circulação de assuntos mais “sérios”, como política, em contraposição a outras plataformas mais dedicadas prioritariamente à vida pessoal ou lazer (Zeh, 2017, p. 207; Ceron, 2017, p. 33), sendo hoje utilizado por candidatos e líderes políticos de forma consolidada (Aggio, 2010; Puschmann e Gaffney, 2014; Bentivegna, 2015; Recuero e Bastos, 2016; Waisford e Amado, 2018; Throsby, 2019).

Além disso, do ponto de vista da documentação, tradicionalmente apresentava viabilidade da extração de dados autorizadas via soluções específicas API – *Application Programming Interface*²⁶, inclusive a partir da interposição de softwares livres (Puschmann e Gaffney, 2014; Richards, 2014). Da mesma maneira, costuma funcionar como uma espécie de agregador de conteúdos publicados em outras plataformas (Malini et al., 2016, p. 410).

Nessa esteira, deve ser considerada ainda a potencial dimensão de *accountability* – não apenas horizontal, mas sobretudo vertical, seja eleitoral ou social (O’Donnell, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006). Isto porque nela os candidatos podem ser cobrados em suas promessas, provocados e responsabilizados por seus pronunciamentos, por diferentes atores políticos ou da sociedade civil. Não incide, no caso das mensagens próprias, a proteção da terceirização que poderia minimizar o “efeito bumerangue” de ataques (Borba, 2019), ou mesmo dificultar a fiscalização de regras como a proibição de montagens e trucagens que degradem concorrentes.

No Brasil, em particular, fato é que o uso do Twitter/X tem sido verificado de forma abrangente não só por políticos, parlamentares, ministros e jornalistas, mas também novos intermediários, influenciadores, humoristas e artistas, autoridades diplomáticas, judiciárias e até mesmo militares, como visto. Dessa forma, no plano da comunicação direta por parte de atores políticos, no mínimo, trata-se de um dos ambientes que exemplifica a substituição dos comunicados de imprensa (*press releases*) e demais atividades desempenhadas pelos antigos porta-vozes, ao lado das funções de mobilização e interação próprias desta espécie de “fórum público”.

Cuida-se, assim, de autêntico *hub* onde se encontram presentes figuras dos mais diferentes matizes ideológicos e setores do debate público nacional e

²⁶ Cenário que, no entanto, vem se modificando após a aquisição da empresa por Elon Musk, com novas dificuldades, custos e limitações de acesso mesmo para pesquisadores (Binder, 2023).

internacional, entre inúmeros exemplos que revelam o amplo uso da plataforma. Gonzales (2021, p. 141 e 148) reforça, ainda, que a mídia social tem sido utilizada pelas campanhas tanto como termômetro no monitoramento temático, como um ponto central de compartilhamento de conteúdo intermídias.

De todo modo, esse enfoque de interesse não pode deixar de observar algumas práticas obscuras já reportadas no debate político travado na plataforma. Isto envolve, por exemplo, a automação de conteúdos por meio de robôs (*bots*), comportamentos inautênticos (Howard, Wooley e Calo, 2018; Howard, 2020), visando inflar artificialmente a relevância de determinados assuntos (*trending topics*) “de forma desproporcional ao número de usuários envolvidos” (Nimmo, 2019, p. 4-7).

No entanto, ao comparar a comunicação oficial das quatro mais bem colocadas campanhas presidenciais brasileiras, de forma longitudinal em 2018 e 2022, a pesquisa busca minimizar esses eventuais efeitos, na medida em que se analisa espectros ideológicos diversos (Trucker et al, 2018, p. 62). Seja, por exemplo, por não estar focada em ranking de *hashtags* mais comentados, mas sim especialmente no *conteúdo* propriamente dito, nas *finalidades* das postagens e nas particulares *interações* via conversações públicas diretas, seja pelo desenho de análise especialmente no que tange ao comportamento do seguidor como variável dependente de *aprovação* expressa, manifestada pela curtida.

Isto é, uma vez que essa envolve a reação mais simples, objetiva, impulsiva e menos custosa para o usuário (Peña-Lopez, 2014; Han, 2023) e que, de acordo com dados recentemente disponibilizados acerca do respectivo algoritmo (Tibo, 2023; Gupta, 2023), é um dos parâmetros de maior peso para o sistema de recomendação de uma mensagem, exceto quando o aplicativo é configurado pelo usuário para considerar apenas a ordem cronológica.

Inclusive, ao menos até sua mudança de sua propriedade²⁷, vale registrar que a plataforma não admitia propaganda política paga ou impulsionamento²⁸, pois

²⁷ Após sua aquisição por Elon Musk, além da incerteza quanto à liberação de propagandas políticas, diversas entidades têm manifestação preocupação ante o enfraquecimento das iniciativas de integridade eleitoral e moderação de conteúdo na plataforma, especialmente após a redução do quadro de funcionários da empresa (Jackson et al., 2023, p. 53-55 e 62).

²⁸ Apesar de ter incluído o Brasil, em 2023, entre os locais em que estariam liberados anúncios de conteúdo políticos, em meados de 2024 a empresa voltou atrás e removeu o país da listagem. Isto ocorreu logo após a edição de regras de transparência em resolução da justiça eleitoral, determinando a divulgação de repositório de todas as propagandas pagas e impulsionadas (Galf, 2024).

sua gestão defendia “que tal alcance deve ser conquistado, não pago” (Hunnicut, 2019). Portanto, por decisão empresarial do Twitter naquele momento, ao contrário do que ocorria no Facebook e Google, não foi permitido propaganda política paga durante o período das campanhas analisadas. Muito embora a prática fosse admitida pela Lei Federal n. 13.488/2017 – na forma regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral a partir de 2018 – desde que “a priorização paga de conteúdos” fosse “identificada de forma inequívoca como tal” e “contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e pessoas representantes”. Logo, investigações que tenham por objeto biblioteca de anúncios devem se voltar para outras aplicações e mecanismos de busca.

Desse modo, esta seção procurou demonstrar o contexto de múltiplas oportunidades de atuação das campanhas presidenciais no ambiente digital, e consequentemente de investigação científica, em seguida reforçando as particularidades que tornam o Twitter/X uma plataforma adequada segundo os propósitos da pesquisa. Do reconhecido perfil de usuários com alto interesse, identificação e envolvimento político, somado à disseminação de seu uso entre figuras públicas de diferentes espectros, passando por funcionalidades como a possibilidade de interação direta – mesmo entre não seguidores –, até seu caráter predominantemente textual, aberto e identificado, viabilizando *accountability* pessoal e imediato dos líderes, ratifica-se ser um espaço pertinente como objeto para etapa empírica que se seguirá.

2.5 Considerações finais

Ao longo deste capítulo, foram analisados alguns dos novos elementos essenciais desta que é denominada como quarta era das campanhas eleitorais, cuja vigência possui pouco mais uma década no país. Em meio a uma disputa por atenção e aprofundamento de cenário de espetacularização, próprios da dinâmica de comunicação fragmentada como a atual, sua ênfase inicial foi no sentido do debate segundo o qual a utilização das mídias sociais na luta pela visibilidade política passa pelos seguintes fatores: *a)* desintermediação; *b)* escala e velocidade

de alcance; c) mensuração; d) segmentação; e) redução de custos f) interação; e, por fim, g) descentralização. Cada uma dessas inovações foi abordada de acordo com sua repercussão para a comunicação dos candidatos, sendo certo que a dimensão relacional propiciada pela potencialidade de interação será alvo de análise específica quanto às redes egocentradas ativadas.

Nessa ordem de ideias, em seguida, o diálogo teórico chave para compreensão da utilização e dos reflexos das campanhas digitais, como destacado, reside na interseção entre a identidade social e o consequente fortalecimento da lógica de maniqueísta de grupos em sociedades extremamente polarizadas, tanto em termos ideológicos como afetivos.

Essas lentes de pertencimento e diferenciação de grupos informam, assim, a articulação da noção da importância da aqui denominada *propaganda contenciosa*. Isto é, englobando-se não somente a de caráter negativo, mas também a defensiva, a partir de mecanismos que expressam o confronto direto entre os candidatos. Tais aspectos, como variável independente, que se imaginam fortalecidos durante as campanhas contemporâneas, em termos de manifestação de aprovação dos seguidores, como variável dependente – conforme hipóteses de trabalho a serem testadas na etapa empírica – sobretudo pelas mencionadas características da era digital.

Por fim, como autêntico *hub* onde se encontram presentes figuras dos mais diferentes matizes ideológicos e setores do debate público nacional e internacional, destaca-se que, em meio a múltiplas plataformas, o Twitter/X é especialmente interessante para análise das campanhas oficiais e das interações imediatas promovidas por e entre os candidatos, com potenciais formas de controle mútuo. Além disso, o perfil de envolvimento e interesse político de seus usuários, na forma apontada por ampla literatura do campo a partir de diferentes contextos, atrai sua pertinência como objeto de fundo para perguntas de pesquisas relacionados a impactos de identidades polarizadas no engajamento por tipo de postagem, como formulado.

Examinadas as características do ambiente informacional em que se desenvolvem das campanhas digitais, as principais teorias que dialogam com a pesquisa, nos moldes propostos, bem como reforçadas as justificativas para a delimitação de seu objeto de análise, os capítulos seguintes irão avançar no estudo

empírico das mensagens dos principais candidatos presidenciais do Brasil em 2018 e 2022 na plataforma.

CAPÍTULO III

ESTRATÉGIAS, ENQUADRAMENTOS E IMPACTOS:

A ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS

Sumário: 3.1. Introdução 3.2. Volume e dimensão temporal: debates e sabatinas como fator de retroalimentação. 3.3. A dimensão finalística e o papel da propaganda contenciosa. 3.4. A dimensão material: os temas mobilizados e as mudanças entre os ciclos. 3.5 Engajamento como variável dependente e o espectro ideológico: ataque e defesa se correlacionam com curtidas? Afinal, qual dimensão da polarização mais mobiliza os eleitores? 3.5.1 Metodologia 3.5.2 Resultados e discussão 3.5.2.a A natureza contenciosa como vetor de impacto. 3.5.2.b Ataque pessoal-emotivo: o núcleo de reação dos seguidores. 3.6 Considerações Finais. Anexos

3.1 Introdução

O presente capítulo inaugura a etapa propriamente empírica da pesquisa, a partir do estudo de caso, de carácter observacional, das campanhas presidenciais brasileiras oficiais de 2018 e 2022 no Twitter/X (*supply-side*). Nesta primeira parte, a principal técnica utilizada será a análise de conteúdo das postagens divulgadas (Bardin, 1997; Kippendorf, 2004; Benoit, 2020), seguida por procedimentos de estatística descritiva e inferencial, a partir da gama de informações textuais e associadas, extraídas das candidaturas nesta mídia social de forma primária (Peräkylä e Ruusuvuori, 2018, p. 1170-1173; Benoit, 2020, p. 469-473).

Assim, nos moldes da amostra objetiva e subjetivamente já delineada, conforme exposto nos capítulos iniciais – ou seja, abrangendo todas as postagens das quatro principais candidaturas a Presidente nos dois períodos de propaganda eleitoral na plataforma –, se buscará explorar as potencialidades de compreensão do fenômeno, em diálogo com as referências teóricas e com enfoque nas citadas indagações que norteiam o estudo. Notadamente, quanto às estratégias, enquadramentos e impactos das campanhas sobre os respectivos eleitores na plataforma – sob o prisma longitudinal à luz dos ciclos, com comparativo *intra* e entre campos políticos.

De maneira específica, primeiro, com vistas à categorização de toda a comunicação veiculada pelas oito campanhas oficiais na plataforma – onde cada postagem opera como uma unidade de análise – considerando os dois pleitos, tanto em termos temporal e temático, como funcional. Logo após, a pesquisa avançará para investigar, em suma, os impactos da natureza da mensagem sobre as reações dos seguidores, na forma das hipóteses adiante detalhadas – originadas de influxos de debates já referidos, a partir da interseção entre identidade social, polarização e a arquitetura de ambientes digitais como as mídias sociais.

Em seguida, será dedicada uma seção específica para a articulação de cada uma das variáveis qualitativas do primeiro grupamento (Anexo 1), quais sejam, a identificação de padrões e distinções de utilização da mídia social no período, com ênfase nos principais líderes, sob a dimensão *i*) temporal (frequência e distribuição ao longo do período); *ii*) funcional (finalidade das postagens); *iii*) material (preponderância temática); e *iv*) tipo de ataque (pessoal-emotivo ou objetivo-cognitivo), como desdobramento da funcional, na forma da matriz de categorização constante dos Anexos 2 e 3 (Saldaña, 2016, p. 27-28; O’connor e Joffe, 2020, p. 6; Sampaio e Lycarião, 2021).

Por fim, chega-se ao teste de hipótese à luz da variável dependente de aprovação dos eleitores (aqui compreendida como quantitativa discreta de número de curtidas), buscando-se averiguar sua correlação com a natureza da postagem (como explicativa categórica). Isto é, se cogita principalmente que a propaganda contenciosa – com menções críticas aos adversários e instrumento expresso de defesa própria, nos moldes conceituados no Capítulo II – ocorreria com maior probabilidade do que a veiculação de propostas ou divulgação de eventos e declarações de apoio, funcionando como verdadeiro meio de reforço, mobilização e ativação de eleitores.

Nessa perspectiva, em consequência, espera-se que o mesmo fenômeno se verifique em conteúdos que explorem uma dimensão pessoal-afetiva da polarização, em comparação com aquelas mensagens que abordem objetivamente políticas públicas ou programas de governo. Tal compreensão deriva da mencionada dinâmica de acirramento das identidades sociais e tensões próprias do ambiente digital desintermediado (Han, 2013, p. 35-38; Lago, 2017, p. 14; Benkler, Faris e Roberts, 2018; Caccioto, 2019, p. 145-153; Aral, 2020, p. 177-180),

ao lado da redução de custos para esse tipo de comportamento, a exemplo da reconfiguração do espaço e tempo das campanhas.

Considerando o perfil de usuários da plataforma, em geral mais ativos, politicamente interessados e envolvidos do que a média (Bentivegna, 2016, p. 156-158; Barberá e Steinert-Threlkeld, 2020, p. 407; Vaccari e Valeriani, 2021, p. 49 e 103), boa parte possui presumida identificação positiva e, ao mesmo tempo, negativa, os chamados eleitores *hard core* (Samuels e Zucco, 2019, p. 271-272).

Interessante notar que estes operam em bases similares aos denominados (*anti-*)*fandoms* na cultura de nichos da Internet, seja no esporte, música ou entretenimento (Alters, 2007; Wang, 2019; Sandvoss, 2019). Como mencionado no capítulo antecedente, esse termo auxilia a compreender o fenômeno estudado, na medida em que designa grupos de interesse comum cujos integrantes possuem devoção quase religiosa em torno dos seus objetos de admiração (Wang, 2019, p. 2-4). Podem ser eles “seguidores” de uma série, filme, time, marca, banda ou, no que aqui importa, partidos e líderes políticos (Borges e Vidigal, 2018, p. 56-59; Fuks e Marques, 2022) – especialmente quando carismáticos a exemplo de Bolsonaro e Lula, cada qual a seu estilo, alavancando comportamentos de natureza tribal.

Diante dessa expressão sectária das identidades sociais construída na formação dos grupos sob a lógica de aproximação e diferenciação (Turner, 1982, p. 29), do grau de competitividade (Nai, 2020, p. 434) e de polarização ideológica e afetiva (Iyengar et al, 2019, p. 23-24; Gidron, Adams e Horne, 2020, p. 3-5; Kuran, 2021; Fuks e Marques, 2022; Bäck et al, 2023) da disputa no país – cujo acirramento inclui aumento de episódios de violência política (Borba, 2022b, p. 9) – é razoável se esperar que, quanto à natureza, esse tipo de mensagem de ataque e defesa (como variável independente) possua maior probabilidade de encontrar mais aprovação entre os respectivos apoiadores.

Nessa linha, como desdobramento da categoria acima, ainda em termos de mensuração de impacto, trabalha-se igualmente com a hipótese de predominância da dimensão pessoal-afetiva da polarização, em contraste com aqueles ataques de fundo puramente racional-cognitivo, envolvendo propostas ou políticas públicas – na forma da dicotomia destacada no capítulo teórico, a qual informa a codificação detalhada no Anexo 3. Em outros termos, a partir da captura dessa camada da comunicação política manifestada no Twitter/X, os seguidores

demonstram estar, de fato, polarizados? Em que medida e em qual dimensão prevalecente? Tais hipóteses de trabalho podem ser assim sintetizadas:

H_1 = postagens contenciosas (ataque e defesa) dos candidatos ampliam a probabilidade de curtidas pelos eleitores

H_2 = ataques de teor pessoal-emotivo ampliam a probabilidade de curtidas em relação aos de suporte racional-cognitivo

Portanto, a partir da compreensão desses diferentes aspectos da campanha articulados diretamente pelos principais *players* no destacado ambiente (Puschmann e Gaffaney, 2014; Zeh, 2016, Recuero, Zago e Bastos, 2016), como uma das faces do mosaico da comunicação política-eleitoral digital (vide Capítulo II), a incluir seção descritiva, a presente etapa pretende contribuir com uma análise longitudinal do caso presidencial brasileiro no período indicado.

3.2 Volume e a dimensão temporal: debates e sabatinas como fator de retroalimentação

A etapa empírica da investigação tem início pelo aspecto mais elementar, que consiste em saber qual a frequência de mensagens veiculadas pelos candidatos no curso das duas campanhas e como essas se distribuem ao longo do tempo. Em outras palavras, em termos quantitativos, de que maneira está composto o conjunto de dados, em um total de 6032 unidades de análise (*tweets*), coletadas durante o período de propaganda oficial²⁹:

²⁹ Respectivamente, 15 de agosto a 6 de outubro de 2018 (véspera do 1º turno) e 27 de outubro do mesmo ano (véspera do 2º turno) e 16 de agosto a 1º de outubro de 2022 (véspera do 1º turno) e 29 de outubro (véspera do 2º turno).

TABELA 6 – TOTAL E MÉDIA DIÁRIA DE POSTAGENS

	Candidato	Total de posts	Dias de campanha	Média
2018	Alckmin	379	53	7,1
	Bolsonaro	539	72	7,5
	Ciro	499	53	9,4
	Haddad	478	56*	8,5
2022	Bolsonaro	678	73	9,3
	Ciro	1075	47	22,9
	Lula	1964	73	26,9
	Tebet	420	47	8,9

Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

*Nota: Haddad somente foi confirmado oficialmente em 11.09.2018

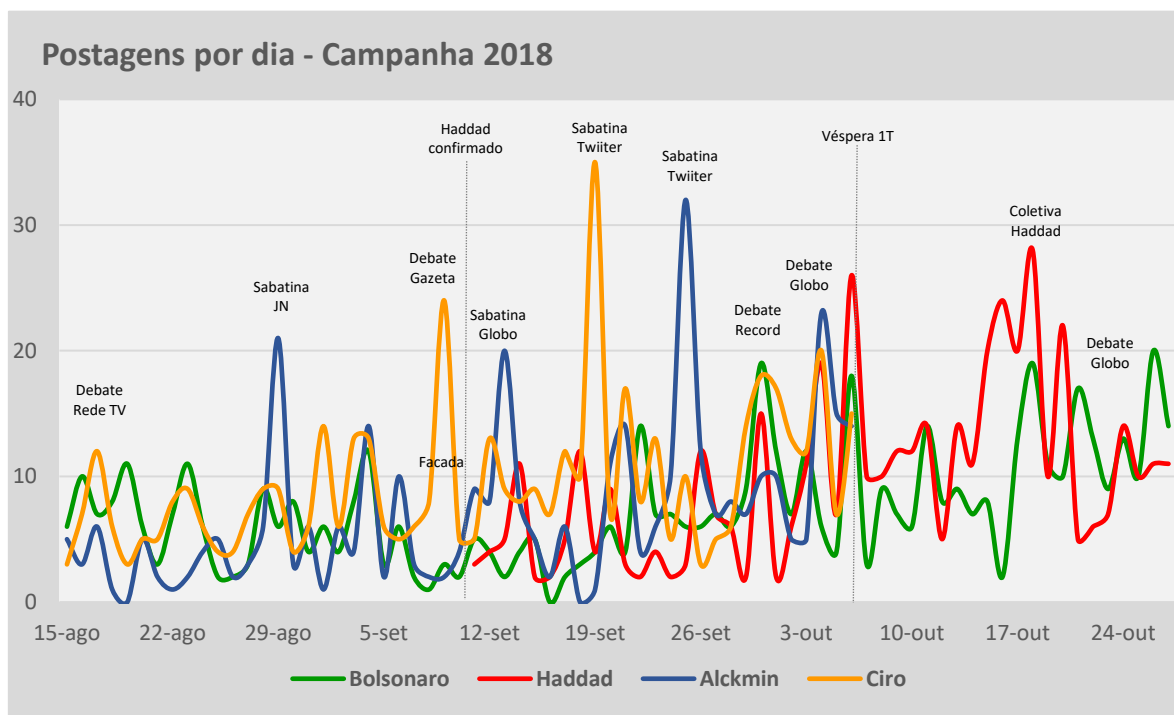
De plano, é possível constatar a expansão do quantitativo de postagens da campanha de 2022 de todos os quatro primeiros colocados (4137), em comparação com o ano de 2018 (1895), totalizando mais do que o dobro de *tweets* divulgados no pleito anterior. Ainda que Bolsonaro tenha ampliado sua média diária em 24% (de 7,5 para 9,3) e Simone Tebet também tenha sido mais intensa do que Alckmin em 2018 (25% maior) foi nas campanhas de Ciro e de Lula, em especial, que a mídia social apresentou crescimento mais expressivo de mensagens – respectivamente, na ordem de 244% (22,9) e de 316% (26,9).

Aqui, portanto, já é possível verificar que a plataforma recebeu considerável atenção por parte das campanhas oficiais em geral, e da centro-esquerda em 2022, em particular. Após a ênfase da literatura quanto ao protagonismo de Bolsonaro nas mídias sociais, em geral, como um dos fatores de destaque para seu êxito em 2018 (Hunter e Power, 2019; Daly, 2019; Chagas, Modesto e Magalhães, 2019; Rennó, 2020; Gonçalves e Neto, 2020; Cesarino, 2020), recurso igualmente utilizado ao longo do mandato, estes dados iniciais das campanhas na plataforma indicam que o campo adversário buscou se movimentar a fim de equilibrar a disputa na arena digital.

Em termos de distribuição ao longo do calendário dos dias de campanha autorizada, vale notar como se comportaram as mensagens produzidas pelos

candidatos, à luz de eventos chave. Inicie-se a observação pela disputa de 2018, conforme abaixo:

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DE TWEETS 2018



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

De maneira geral, identifica-se um padrão de paralelismo entre os atos de campanha física, real, e a repercussão no ambiente virtual, com o uso típico de megafone de divulgação e mobilização, como será detalhado na próxima seção. Assim, na intrínseca busca por visibilidade tanto na rede como fora dela (Zeh, 2017, p. 208-210; Schroeder, 2018, p. 64 e 73-74), além do anúncio de encontros de apoio e convocação de populares para visitas, se constata forte destaque para eventos relacionados à mídia tradicional, como a participação em sabatinas ou entrevistas, a denotar como a campanha na mídia social integra uma espécie de sistema híbrido de informações, em ciclo de retroalimentação, como traça Chadwick (2013).

Nessa linha, o exemplo mais emblemático são os dias de debate, os quais geraram uma ampliação na movimentação das contas, na medida em que tanto se relembra a data como, durante a realização, chamava-se a atenção para as principais falas. Algo que sugere não um só possível traço do fenômeno da

“segunda tela”, mas como ainda subsiste essa importância de alavancagem da televisão, tendo em vista o momento de exposição e contraposição entre todos os concorrentes, corroborando-se os achados relativos ao pleito anterior (Recuero, Zago e Bastos, 2016, p. 524). Nessa etapa, de inegável força ao longo das últimas décadas desde a fase “pré-Internet” (Lima, 1990; Sartori, 2010) – inclusive com episódios de edições criticadas como na disputa do segundo turno de 1990 entre Collor e Lula –, a atualidade indica que cada candidato busca enquadrar em tempo real a pauta de cortes com seus “melhores momentos”, diretamente no Twitter/X.

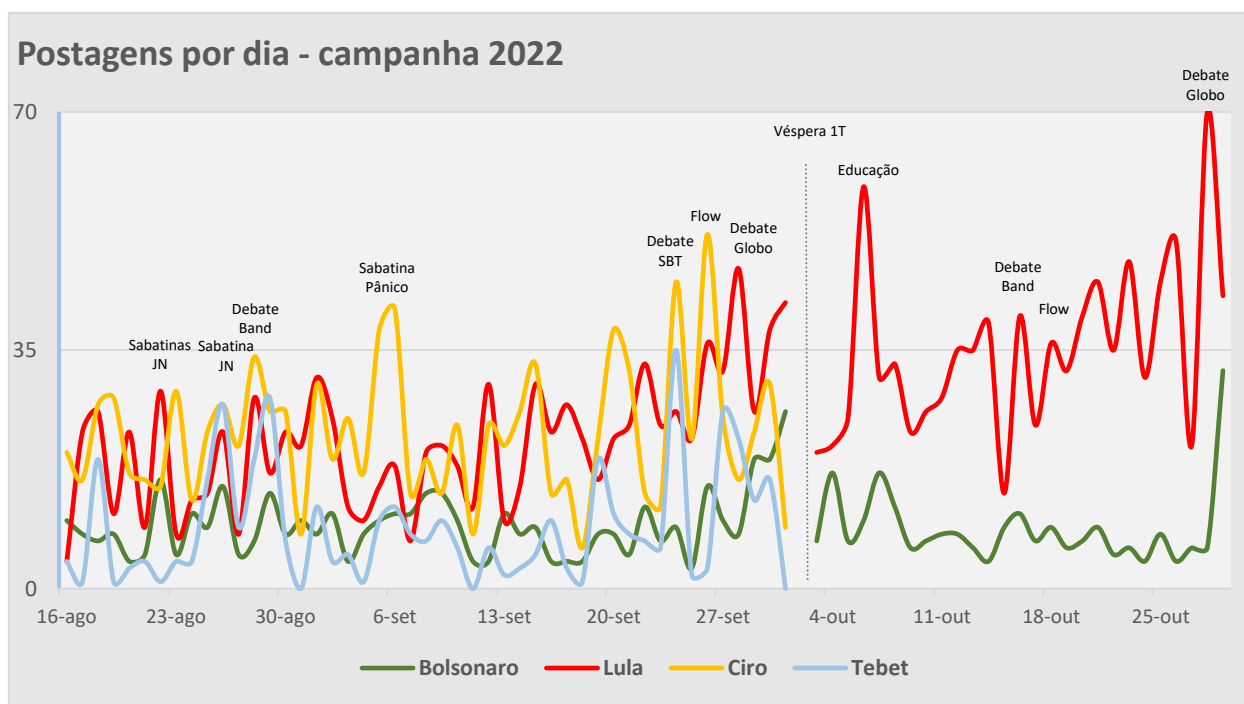
Interessante recordar que, sobretudo após a cirurgia em razão da facada, recebida em 6 de setembro, Bolsonaro deixou de comparecer aos debates, mas de algum modo buscou se fazer presente na data com mensagens demonstrando suportes de diversas localidades, como ilustra o dia de debate na Record. Por outro lado, na data do último evento, realizado pela TV Globo em 4 de outubro, o candidato adotou estratégia diversa, priorizando a realização de suas *lives* – instrumento que veio a se transformar em evento semanal após assumir o governo – e postando um menor número de mensagens. Além disso, também concedeu uma entrevista exclusiva à própria Record, rivalizando com o mesmo horário ocupado pelos concorrentes. A semana final do primeiro turno, como era de se esperar, contou com um incremento de utilização por parte dos demais candidatos.

Nos dados de Ciro e Alckmin, por sua vez, chamam a atenção dois picos de quase 35 mensagens, os quais foram verificados nos dias de sabatina organizadas pelo próprio Twitter. Ou seja, oportunidade em que respondiam a perguntas selecionadas de participantes, em forma de vídeo, sob as *hashtags* #pergunteaoCiro12 e #pergunteaoGeraldo45.

Já Haddad, cujo ingresso oficial se deu com a campanha já em curso, em 11 de setembro, teve como momentos de mais conteúdo produzido o dia anterior à votação e, durante o segundo turno, quando realizou entrevista coletiva a fim de denunciar o volume de desinformação – que, segundo expôs, o atingia de forma injusta e indevida em aplicativos de mensagens. Apenas nos últimos dias é que seu rival Bolsonaro, já próximo da vitória, novamente assumia a dianteira também na divulgação diária de tweets, demonstrando como a ferramenta é explorada na reta final.

Já durante a campanha de 2022, o quadro relativo à distribuição temporal está assim representado:

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE TWEETS 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

Assim como ocorrera no pleito anterior, é possível identificar como padrão entre os principais picos de utilização da plataforma três tipos de ocorrências, quais sejam: *i*) entrevistas para grandes canais (especialmente as sabatinas realizadas pelo Jornal Nacional da TV Globo); *ii*) debates entre os presidentiáveis e; *iii*) a véspera da votação. Simone Tebet, por exemplo, concentrou seu maior número de postagens nos dias da entrevista (29) e do debate no SBT (35), ao passo que Bolsonaro ampliou suas postagens diárias às vésperas tanto do primeiro turno (26) como do segundo turno (32)

Ao lado de uma média superior no geral em 2022, como visto, sobretudo dos candidatos Ciro e Lula, a mesma lógica de coletânea em tempo real de declarações a programas da mídia tradicional agora se estende novos formatos, como os *podcasts* de grande audiência – no caso, destaque para o “Flow”, que

possui mais de cinco milhões de inscritos no Youtube³⁰. Trata-se de mais um indício de como as campanhas entrelaçam as diferentes mídias sociais, como mencionado no Capítulo II, servindo o Twitter/X como um *hub* de divulgação interplataforma. Já um movimento específico de tweets, com divulgação de realizações do petista na criação de “Universidades, Campus e Institutos Federais”, um para cada unidade da federação, em 6 de outubro, foi responsável por impulsionar seu segundo dia com mais postagens (59), figurando abaixo apenas do debate final realizado na TV Globo (70).

Analisados os aspectos da distribuição temporal, identificados à luz dos eventos centrais para a divulgação das candidaturas e do ambiente híbrido das campanhas digitais, na seção seguinte passa-se à dimensão funcional das mensagens, ou seja, ao exame da finalidade de cada postagem.

3.3 A dimensão finalística e o papel da propaganda contenciosa

Neste tópico, busca-se averiguar qual foi o propósito de cada postagem divulgada durante as campanhas. Assim, as mensagens foram categorizadas de forma manual de acordo com os seguintes critérios: *a)* proposta de governo (incluindo realizações, políticas públicas ou programas futuros); *b)* agenda (divulgação de compromissos de campanha, entrevistas, exaltações e de apoios); *c)* ataque (presença de referência negativa a adversários ou partidos concorrentes) e; *d)* defesa (respostas a críticas com esclarecimentos a pontos sensíveis explorados, seja por cobertura da imprensa ou por concorrentes) – vide matriz constante da Tabela I.

Como enfatizado ao longo do Capítulo II, estes dois últimos fins serão objeto de especial atenção da pesquisa. Isto porque essa característica da disputa intensa, por meio da luta travada ao longo da campanha com troca de ataques, comparações para demonstrar superioridade e consequente necessidade de defesa representa o núcleo do que aqui se aborda como propaganda contenciosa.

³⁰ Bolsonaro já havia comparecido ao programa poucas semanas antes da campanha oficial ser deflagrada. Houve, inclusive, uma disputa entre os apoiadores de Lula e Bolsonaro quanto a qual entrevista obteria maior alcance. “Lula bate recorde de Bolsonaro no Flow e vira meme”. *Folha de São Paulo*. 18 out. 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/lula-bate-recorde-de-bolsonaro-no-flow-e-vira-meme.shtml>> . Acesso em 7.jan.2023

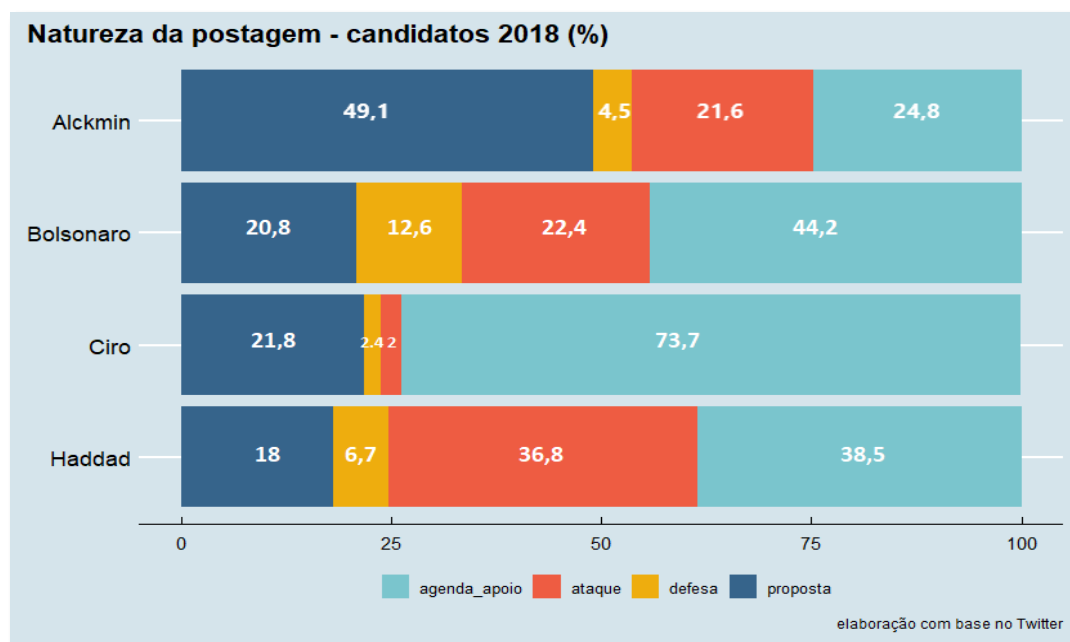
Associadas ao reforço de própria imagem e da desconstrução dos oponentes (Lourenço, 2009; Borba, 2012), em alguma medida essa é uma estratégia por natureza presente no processo eleitoral, potencializando-se divisões afetivas e ideológicas, sobretudo sob a lógica de entrincheiramento de grupos (Rackway, 2023), remontando à clássica dicotomia schmittiana amigo e inimigo (2009). À luz da realidade das campanhas contemporâneas, marcadas pela velocidade, instantaneidade e facilidade de circulação das informações na era digital (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018; Caccioto, 2019; Empoli, 2019), estima-se que a opção por esse tipo de mensagem venha se expandindo em volume e impacto.

No passado, as restrições de tempo e a rigidez de grade do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Rádio e TV tornavam especialmente difícil ativar, observados certos limites, essa não menos informativa dinâmica de interação de ataque e defesa entre as campanhas (Borba, 2012, p. 28-30) – hoje acessível a um custo muito menor. Como resultado, com o advento dos canais de notícias 24h e, posteriormente, da ampliação das mídias sociais, as campanhas passaram a entrar em estágio de alerta contínuo (Rackway, 2023, p. 19).

Lau e Rovner (2009, p. 293-294), ao analisarem o histórico de eleições nos Estados Unidos, destacam algumas hipóteses nas quais os candidatos tendem a investir mais em ataques. São elas, entre outras, quando se está atrás nas pesquisas de intenção de voto, desafiantes, disputas acirradas e aqueles que disponham de menos recursos. Tais parâmetros serão utilizados como norte para discussão dos resultados da presente pesquisa. Naquele contexto, em acréscimo, os autores apontam que os republicanos seriam mais propensos a adotar tal retórica belicosa (Nai, 2020, p. 433).

No cenário brasileiro, como destaca o estudo de Borba (2012, p. 57 e 83) sobre a propaganda negativa com base no horário gratuito de televisão, considerando as campanhas de 1989 a 2010 no Brasil, a média histórica de ataques aos adversários era de 12,3%. Em 2014, por sua vez, a campanha no Facebook registrou média de 13,8% de ataques (Borba, 2019, p. 46-76) – índices que contrastam com os mais recentes percentuais na plataforma, como será demonstrado a seguir:

GRÁFICO 3 – TIPO DE MENSAGEM 2018



Em relação à *natureza*, a distribuição das postagens em 2018 mostra no geral um razoável destaque para mensagens de agenda de campanha, divulgação de eventos e declarações de apoio. Apenas Geraldo Alckmin adotou tônica de preponderância propositiva na plataforma, com cerca de 49% das mensagens contendo ideias e realizações de governo.

Ciro Gomes, por sua vez, foi quem buscou principalmente enfatizar sua presença em entrevistas, compromissos de rua e suportes recebidos, sobretudo da classe artística – naquele momento com figuras de destaque em seu apoio, como será destacado no Capítulo IV – em um total de 73% das mensagens. Além disso, em alguma medida divergindo de seu conhecido perfil pessoal de confronto, foi o que menos antagonizou na plataforma naquele pleito, com 4,4% mensagens entre ataque e defesa.

Já a candidatura de Haddad foi a que direcionou uma quantidade mais intensa de postagens críticas, em um total de 36,8%, com mensagens tentando desgastar o adversário e alertar para os apontados riscos em caso de sua vitória. Não por outra razão, a campanha de Bolsonaro foi a que precisou mais prestar esclarecimentos, com 12,6% das mensagens, rebatendo e reenquadrando críticas recebidas (Castells, 2009, p. 76-78, 216-219; Nelson, Bryner e Carnahan, 2011, p.

205-207). Esse movimento corrobora a literatura segundo a qual o primeiro colocado nas pesquisas de opinião geralmente torna-se alvo preferencial de propaganda negativa (Nai, 2020, p. 434-436). O petista buscou, igualmente, espaço para realizar defesa do que apontava como campanha de *fake news* que circulava em outros aplicativos – de forma terceirizada e extraoficial (Borba, 2019; Casarino, 2020) – como o *WhatsApp*, a exemplo do notório caso relacionado ao kit de identidade de gênero nas escolas.

Em acréscimo, enquanto Bolsonaro centrava seus ataques, 22,4% do total, no discurso anticorrupção, de segurança e pauta de costumes – como será aprofundado na seção seguir – também se defendia comumente de “mentiras propagadas pela imprensa”, novamente como parte da típica retórica *anti-establishment* (Moffit, 2016, p. 71-79; Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser et al, 2017, p. 7-9; Norris e Inglehart, 2019, p. 65-66; Keane, 2020, p. 119-125). Contudo, ao contrário do que inicialmente poderia se esperar diante de sua reconhecida retórica belicosa, este apresentou uma frequência de ataques menor do que o adversário na plataforma.

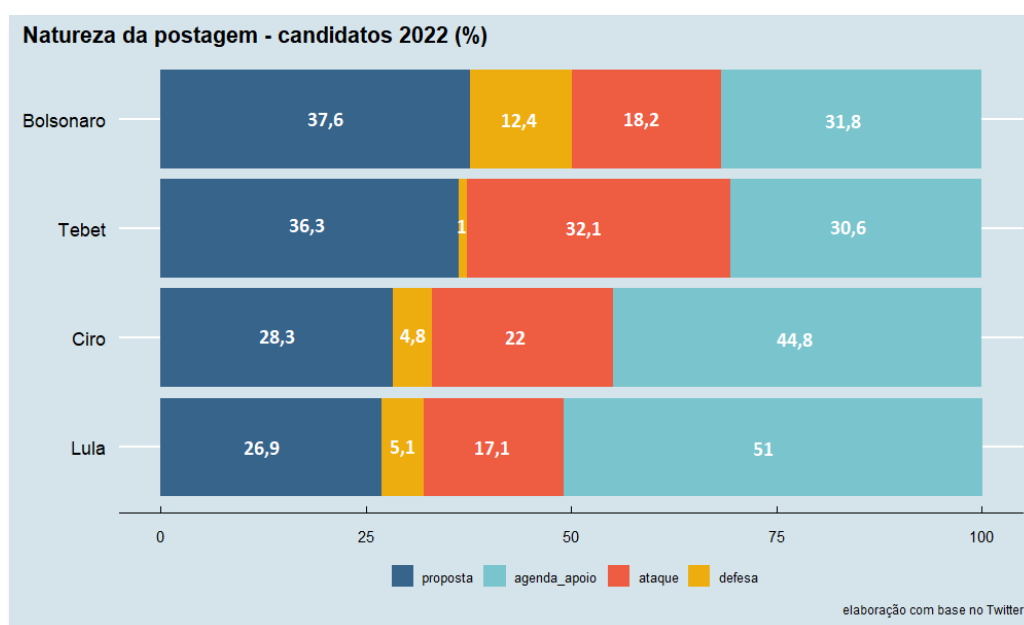
A rigor, todos são, em algum momento, forçados a se posicionarem quanto a pautas incômodas, não importa se verídicas ou não, reagindo ou até antecipando defesa com reenquadramento de críticas que circulam na campanha, de forma ostensiva ou restrita. Isto se aplica, por exemplo, seja para denúncias relacionadas à merenda escolar na gestão de Alckmin como governador de São Paulo; reportagem com supostas irregularidades envolvendo senador irmão de Ciro; alegada injúria racial em declarações de Bolsonaro ou a própria política de identidade de gênero de Haddad enquanto Ministro da Educação. Como ressaltam Borba, Veiga e Martins (2018, p. 210-211), experimentos sobre propaganda negativa sugerem que, entre ignorar ataques e evitar ampliar a repercussão, por um lado, e aproveitar para esclarecer a audiência sobre os fatos, por outro, a segunda opção pela defesa seria a mais indicada.

O Twitter, neste particular, consistiu em um instrumento para forma de prestação de contas pelos candidatos (O'Donnel, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006), como meio ágil para a apresentação da versão dos candidatos sobre temas sensíveis. Este é justamente o aspecto apontado como positivo em relação à propaganda negativa, na medida em que com mais espaço de *accountability* se

ampliam o debate e o arco de informações disponíveis para eleitor (Borba, 2015, p. 277-278).

As presentes categorias serão retomadas na sequência do estudo, em tópico que se deterá sobre o teste de hipótese e inferência estatística avaliando o nível de relação entre o tipo de postagem, como variável independente, e a aprovação dos seguidores, como variável dependente. Passa-se, agora, ao exame do comportamento dos candidatos na plataforma, ainda quanto à natureza das postagens, durante a campanha de 2022, conforme quadro abaixo:

GRÁFICO 4 – TIPO DE MENSAGEM 2022



Como se nota, a terceira colocada, Simone Tebet, foi a que mais se utilizou de ataques em sua campanha, algo em linha com a literatura e compreensível diante de sua posição nas intenções de voto e alegada condição de “terceira via”. Nessa medida, a candidata se apresentava como alternativa ao “menos pior”, tanto para os eleitores que rejeitavam Bolsonaro como para os que não desejavam o retorno de Lula³¹. No entanto, desdobrando essa categoria, vale notar que a

³¹ Entre outros: “Nós temos dois males a combater: Lula e Bolsonaro. Eles polarizam o país, dividem as famílias e não levam o Brasil a lugar algum. A democracia é feita de diálogo, equilíbrio e moderação, não por polarização. Enquanto eles dividem, nós vamos unir o Brasil!” Disponível em <<https://twitter.com/simonetebetbr/status/1564400594504261639>>. 29 ago. 2022. Tweet.

Senadora – que teve papel de destaque na CPI sobre a pandemia – direcionou 82,1% de suas postagens nesse sentido unicamente ao então Presidente (como gestão na saúde, misoginia, falta de transparência e ameaças à democracia), 14,2% em ataques simultâneos (equivalência entre os adversários, escândalos éticos e danos da polarização) e 3,7% com críticas exclusivamente ao petista (abordando questões como machismo, voto útil e desvios na Petrobras).

Constata-se, portanto, que seu alvo preferencial era o segundo colocado nas intenções de voto – posteriormente, inclusive, não só veio a apoiar Lula no segundo turno como integrou seu governo como ministra. Ela foi, ainda, a que menos precisou se defender, utilizando apenas 1% das postagens para esse fim (como para esclarecer que não teria defendido as denominadas emendas de relator do orçamento).

Ciro Gomes, ao contrário do inesperado baixo número de ataques em 2018, adotou estratégia de mais confrontos de 2022, mirando em ambos os concorrentes. Suas mensagens foram, assim, mais distribuídas do que as de Tebet. Isto porque Bolsonaro avulso foi alvo em 36% das críticas, Lula em 23,3% e ataques direcionados a ambos simultaneamente representaram 39,8% do total de postagens³². Não foi identificada mensagem tendo Tebet como alvo. Em termos de defesa, entre outros temas, o candidato utilizou a plataforma para prestar esclarecimentos sobre sua alegada ausência no segundo turno de 2018, declarações tidas como preconceituosas sobre favelas³³, crença religiosa, relacionamento com ex-esposa e operação da polícia federal durante a campanha³⁴.

Bolsonaro, agora como candidato à reeleição, ampliou sua proporção de propostas e, como esperado, divulgação de realizações de governo em relação ao momento em que era desafiante (37,6% e 20,6%), ao mesmo tempo que reduziu o

³² Por exemplo: “Vejam só a vantagem: votando em mim, você se livra dessas duas bolas de chumbo que prendem o Brasil ao passado. Vamos superar essa polarização odienta e reconciliar o nosso querido Brasil!”. Disponível em <<https://twitter.com/cirogomes/status/1563694617320636417>>. 28 ago. 2022. Tweet.

³³ “Aos fatos: a um diretor da Firjan que chamou a palestra de ‘aula’, respondi, brincando, que era “um comício”. E completei: “imagine explicar na favela, seria pesado”. Usei o termo “gente preparada” no sentido técnico, nunca como menosprezo à sabedoria popular. Que amo e respeito”. Disponível em <https://twitter.com/cirogomes/status/1565126036345462785>. 31 ago. 2022. Tweet.

³⁴ “Fui vítima, de fato, de uma busca e apreensão – que é uma ação meramente cautelar, não é acusação e não fui denunciado. Nunca respondi, em 42 anos de vida pública, por qualquer denúncia de corrupção. Esta busca e apreensão foi julgada, por unanimidade, ILEGAL”. Disponível em <<https://twitter.com/cirogomes/status/1573812887361044481>> 24 set. 2022. Tweet.

percentual de postagens com apoios, agradecimentos e divulgação de atos de campanha (31,8% e 44,2%). Em relação às defesas, ele foi novamente o candidato que mais precisou se utilizar dessa ferramenta, em proporção praticamente idêntica nos dois ciclos (12,4% e 12,6%) – mesmo não sendo líder nas pesquisas em 2022, sua condição de incumbente preponderou na necessidade de defesa do mandato.

Entre os tópicos, por exemplo, apresentou sua visão em resposta às críticas sobre a gestão da crise da pandemia e o apontado negacionismo (Bertholini, 2022), sob o argumento da necessidade de manutenção das atividades econômicas, posteriormente afetadas por reflexos de guerra externa; ameaças à democracia³⁵, junto ao tratamento tido como pouco isonômico da mídia – em especial da Rede Globo³⁶ – e inclusive justificando a “espontaneidade” de sua própria retórica, não raro hostil, um ponto que a campanha se preocupou em reenquadrar³⁷.

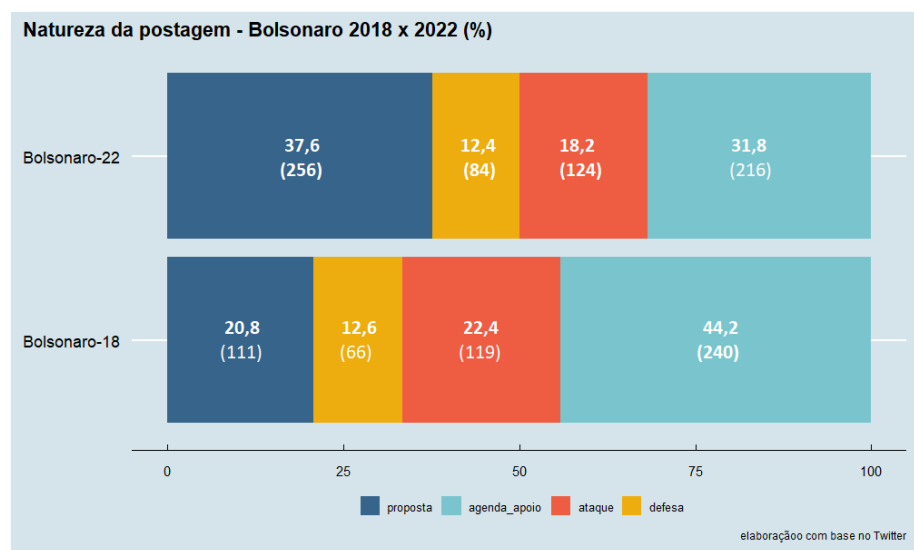
Quanto aos ataques, sua proporção em 2022 foi de 18,2% (um pouco inferior do que os 22,4% de 2018, contrariamente ao que poderia se esperar, pois havia deixado de ser líder das pesquisas), enfocando, por exemplo, que o PT teria deixado um o país “devastado” na economia e não refletiria valores “cristãos” – a dimensão material das postagens será retomada de maneira abrangente adiante, abordando como as discussões das duas campanhas se diferem no tempo.

³⁵ “Respeitar a democracia é muito diferente de assinar uma “cartinha”. Honrar a Constituição, em especial direitos e garantias fundamentais, é o que diferencia DEMOCRATAS de DEMAGOGOS”. Disponível em < <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1562876143182954496>>. 25. ago. 2022. Tweet.

³⁶ “Ninguém deveria estar surpreso. Na verdade, compreendo perfeitamente a Globo tratar melhor aqueles que estão dispostos a pagar mais. Eles são a esperança de dias melhores para a emissora. Nada mais coerente do que pegar mais leve. Estranho seria comigo, que fechei a torneira.” Disponível em < <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1563163850727251968>> 26 ago. 2022. Tweet.

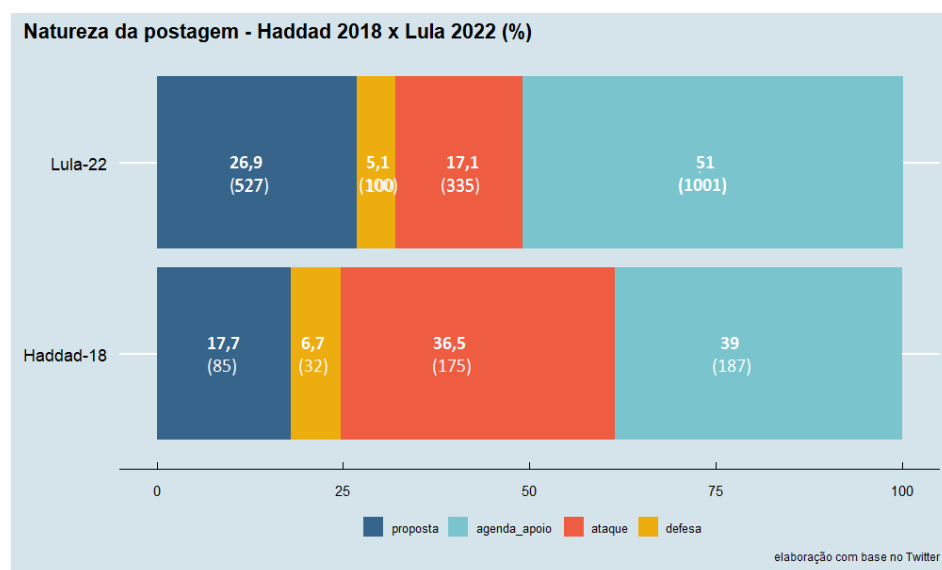
³⁷ Diversas postagens seguiram essa linha de valorizar sua sinceridade: “Existem aqueles que vivem de aparências e aqueles que são imperfeitos, mas que buscam fazer o que é certo e justo. Palavras bonitas agradam. Palavras sinceras edificam. Boa noite a todos!”. Disponível em < <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1563328742423793665>> . 27 ago. 2022. Tweet. “- Sempre existirá alguém que não gosta de você ou que você não gosta, é impossível agradar a todos. Agora, quando se trata de decidir os rumos de uma nação, é preciso ir além dessas questões. A disputa não é entre palavras duras e palavras doces, é entre caminhos bem distintos.” Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1577442046322802689>> 04 out. 2022. Tweet. “- Por fim, maior do que nossas palavras, são as nossas ações. Com todos os defeitos e caneladas, sempre estivemos ao lado da liberdade e da democracia. Nenhum opositor foi perseguido em meu governo. Pelo contrário, foram meus apoiadores que foram vítimas de perseguições e abusos”. Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1577442096276852736>> 04 out. 2022. Tweet

GRÁFICO 5 – TIPO DE MENSAGEM: BOLSONARO 2018 X BOLSONARO 2022



Finalmente, Lula em 2022 foi mais propositivo do que Haddad em termos proporcionais (26,9% x 18%), assim como divulgou mais apoios e eventos de campanha (51% x 38,6%), algo que inclusive vai impactar a dimensão relacional objeto do Capítulo IV. Mesmo sob a condição de líder das pesquisas, o petista não deixou de proferir ataques, em termos absolutos foram 335 em 2022 contra 175 de Haddad em 2018 – um crescimento de 91,4%. Confira-se o resumo *vis-à-vis* das campanhas petistas neste aspecto:

GRÁFICO 6 – TIPO DE MENSAGEM: HADDAD 2018 X LULA 2022



Ainda que em termos relativos a seu conjunto de mensagens isso equivalha a metade de ataques na eleição anterior (17,1% em 2022 x 36,8% em 2018), o que corroboraria a mencionada hipótese de que o primeiro colocado utiliza menos tal recurso, não se pode deixar de registrar que isto representou quase o dobro de *tweets* dessa natureza. No campo de defesas, por sua vez, o candidato aproveitou a mídia social para esse fim em 100 oportunidades (5,1%), contra 32 ocasiões de Haddad (6,7%). Por exemplo, para desmentir boatos que iria acabar com o Pix³⁸, apresentar sua perspectiva sobre as investigações de corrupção em seu governo³⁹ e até mesmo rebater mensagens que indicariam baixa presença de público em comício⁴⁰.

Em suma, considerando todos os candidatos analisados, o percentual de ataques pelas campanhas no Twitter foi ligeiramente superior em 2022 (22,3%) do que havia sido em 2018 (20,7%), ambos acima da média histórica de propagandas no horário gratuito de TV de 1988 a 2010, com média 12,3% (Borba, 2012, p. 57 e 83), e de plataforma Facebook em 2014, com 13,8% (Borba, 2019, p. 46-76).

Já a proporção de postagens contenciosas (ataque mais defesas) dos quatro principais candidatos em 2022 ficou próxima ao pleito de 2018 (28,1% em 2022 e 27% em 2018) – sendo que o impacto desse segmento sobre a aprovação dos seguidores, como variável dependente, será objeto de seção específica. De todo modo, importa salientar que os dados sob análise apontam, considerando Haddad e Lula, o quantitativo desse tipo de mensagem apresentado pela campanha petista teve incremento em termos absolutos, embora com recuo no percentual, passando de 43,5% das postagens em 2018 para de 22,2% do total em 2022.

³⁸ "O Lula não quer acabar com o PIX. Pelo contrário! Com o PIX você pode ajudar nossa campanha a vencer e reconstruir o Brasil. Doe e ajude a construir o #BrasilDaEsperança". Disponível em <<https://twitter.com/lulaoficial/status/1561094730653515785>> 20 ago.2022. Tweet

³⁹ "Eu poderia ter escolhido um promotor engavetador. Mas escolhi da lista tríplice. Poderia ter escolhido um delegado da polícia federal que eu pudesse controlar. Não fiz. Poderia ter feito decreto de 100 anos, que está na moda hoje". Disponível em <<https://twitter.com/lulaoficial/status/1562947450377084928>> 25 ago.2022. Tweet

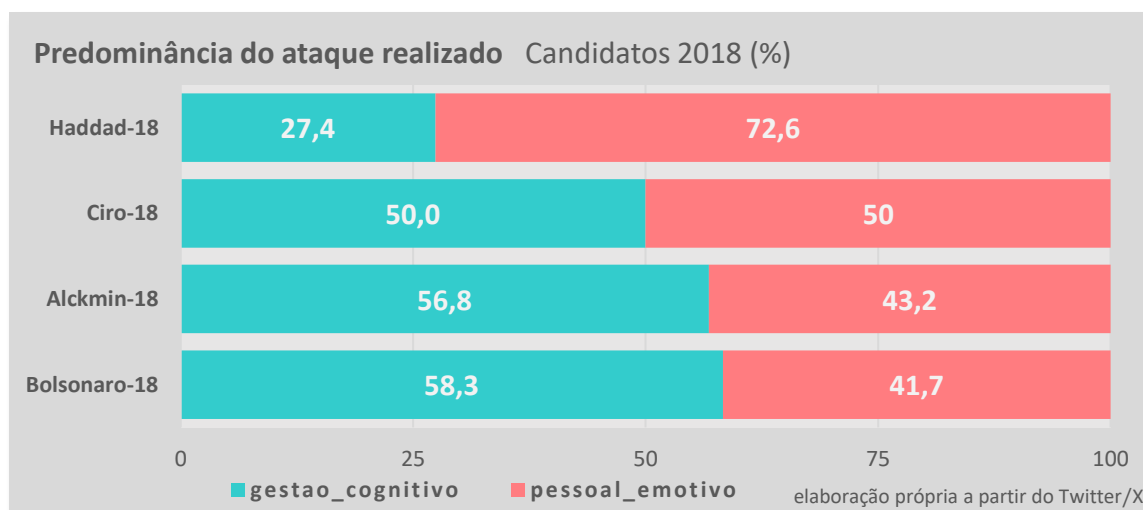
⁴⁰ "Pra evitar que obcecados por fake news postem imagens distorcidas da quantidade de público no comício do @LulaOficial em Manaus, deixo estas imagens, de 19h. Lotou antes mesmo da chegada do candidato". Disponível em <<https://twitter.com/marioadolfo/status/1565117375648784386>>. 01 set.2022. Tweet

Nessa linha, como subvariável desdobrada dos ataques, a pesquisa avança também na investigação dos conteúdos que exploraram uma dimensão pessoal-afetiva da polarização – a partir de atributos pessoais, críticas e provocações – em comparação com aquelas mensagens que abordem objetivamente resultados de políticas públicas ou programas de governo, na forma da matriz de códigos “tipo de ataque”, constante do Anexo 3.

A expectativa da pesquisa gira em torno da prevalência de impactos da primeira modalidade, em compreensão derivada da já mencionada dinâmica de acirramento das identidades sociais e tensões próprias do ambiente digital desintermediado (Han, 2013, p. 35-38; Lago, 2017, p. 14; Benkler, Faris e Roberts, 2018; Caccioto, 2019, p. 145-153; Aral, 2020, p. 177-180; Renström, Bäck e Carrol, 2023, p. 1338-1339).

O quadro abaixo demonstra a composição entre os dois tipos de ataque nos dois pleitos, confira-se:

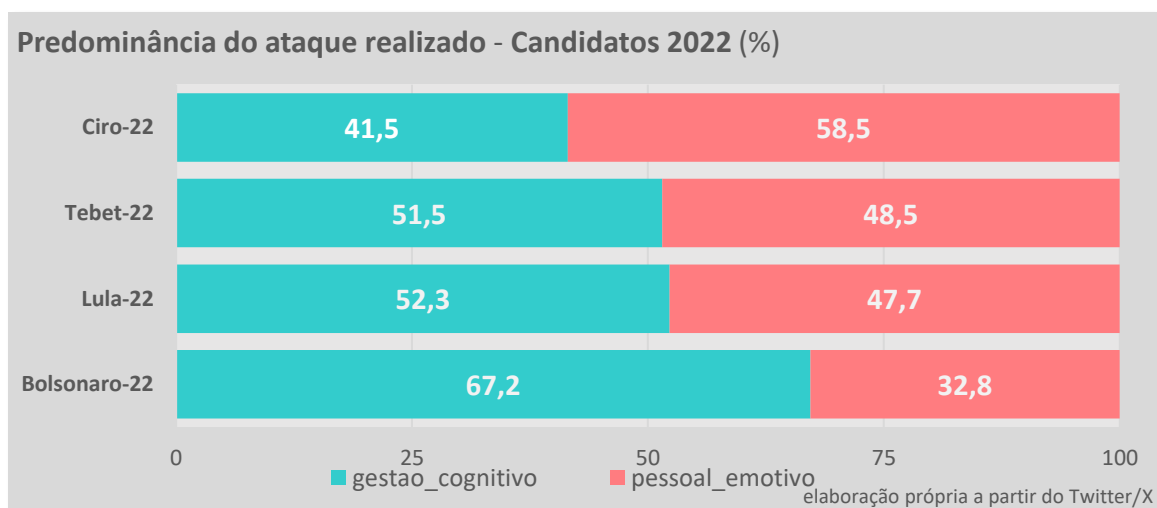
GRÁFICO 7 – TIPO DE ATAQUE REALIZADO – CANDIDATOS 2018



Em 2018, interessante notar que a campanha de Haddad/PT foi a que imprimiu mais ênfase em ataques à atributos pessoais dos adversários (72,6%) em contraposição a propostas ou políticas públicas (27,4). Ao revés, Bolsonaro naquele ano – como franco-atirador – foi o que mais realizou ataques com foco em elementos de gestão (58,3%), baseado em críticas objetivas, em comparação em

elementos afetivos como depreciação da personalidade e ironias aos oponentes (41,3%).

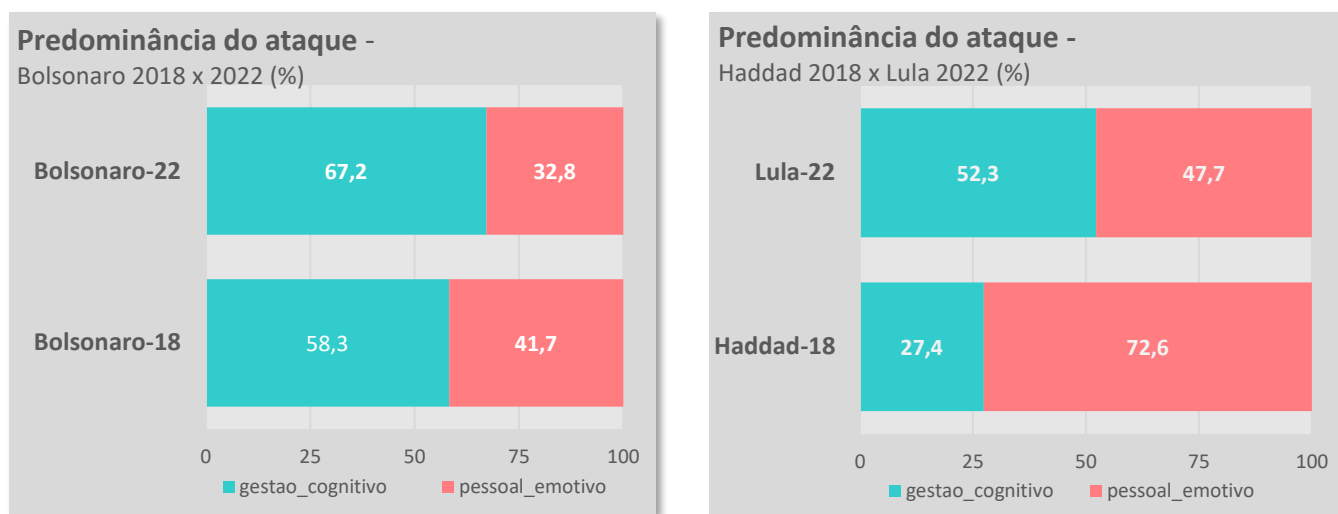
GRÁFICO 8 – TIPO DE ATAQUE – CANDIDATOS 2022



Por outro lado, em 2022 os ataques mais direcionados a atributos pessoais teve origem em Ciro (58,5%), o qual mirava desgastar ambos os primeiros colocados. Lula, por sua vez, proporcionalmente dedicou quase o dobro de ataques cognitivos à gestão do principal adversário, em comparação com Haddad na eleição anterior, sobretudo a partir e críticas ao desempenho ao mandato de Bolsonaro (52,3%) – agora também “vidraça” na condição de incumbente.

Então postulante à reeleição, este último também focou mais em críticas objetivas a programas e ideias de governo dos adversários (67,2%) do que em apelos emotivos de cunho pessoal (32,8%). Esse contraste fica explícito no confronto *intra* campos das duas lideranças que alcançaram o segundo turno, respectivamente:

GRÁFICO 9 – TIPOS DE ATAQUE – LÍDERES 2018 E 2022



elaboração própria a partir do Twitter/X

Na seção de resultados, serão discutidas de maneira específica as relações entre essa subvariável independente e as aprovações dos eleitores na plataforma, à luz das hipóteses de trabalho. Analisado, assim, o quadro de distribuição entre os quatro principais objetivos das mensagens veiculadas pelas contas oficiais ao longo das eleições de 2018 e 2022 – na forma das categorias propostas – chega-se ao ponto de deslocar a lupa para o conteúdo propriamente dito, isto é, para as temáticas enfatizadas pelos candidatos.

3.4 A dimensão material: os temas mobilizados e as mudanças entre os ciclos

Chamar a atenção da base e de adversários em torno de algumas pautas e, ao mesmo tempo, manter a ignorância ou o silêncio sobre outras incômodas a seu próprio grupo (Hillygus, 2010, p. 331), é estratégia inerente a qualquer disputa eleitoral. Na configuração online, de feição tribal como ressalta Rackway (2023, p. 73-74), tal finalidade se relaciona mais ainda em manter a própria faixa de apoio fortalecida do que buscar a converter independentes (Iyengar, Jackman e Hahn, 2008, p. 1).

O foco da presente seção é, portanto, investigar em torno de quais temáticas os candidatos centraram suas atenções (*o que*) neste ambiente digital específico, explorando-se o contraste entre as principais campanhas oficiais

durante os dois momentos delimitados, cujas peculiaridades são diversas. Não é demais lembrar que, por um lado, o processo de 2018 se desenrolou na esteira das investigações de corrupção generalizada – conduzidas pela denominada Operação Lava-Jato – bem como de um quadro de crise econômica, política e representação, seguida de turbulento processo de impeachment com posterior prisão e inelegibilidade do candidato até então favorito nas pesquisas. Por outro enfoque, em 2022, ao lado dos efeitos de uma pandemia sem precedentes em um século, o cenário jurídico-eleitoral da candidatura Lula havia se alterado por completo, reabilitando-o a para uma inédita disputa de votos retrospectivos em face do governante Bolsonaro, não mais mero desafiante, que agora buscava reeleição.

Nesse contexto, como visto, a primeira disputa restou marcada pela prevalência de uma forte atmosfera antissistema, de rejeição partidária em geral – e sentimento contrário ao Partido dos Trabalhadores, em particular (Hunter e Power, 2019, p. 70-74; Borges e Vidigal, 2018, p. 54; Oliveira, 2019, Samuels e Zucco, 2019; Rennó, 2020). Naquele momento, como destaca Rennó (2020, p. 2, 8 e 11), o ressentimento contra o PT foi um dos elementos determinantes para a guinada que pavimentou o voto bolsonarista em 2018. Em acréscimo a esse clima de desconfiança e mudança, verificava-se uma aglutinação de forças liberais (Rocha, 2018 e 2019) e conservadoras revigoradas, após anos de latência no país (Pierucci, 1987; Von Bülow, 2018).

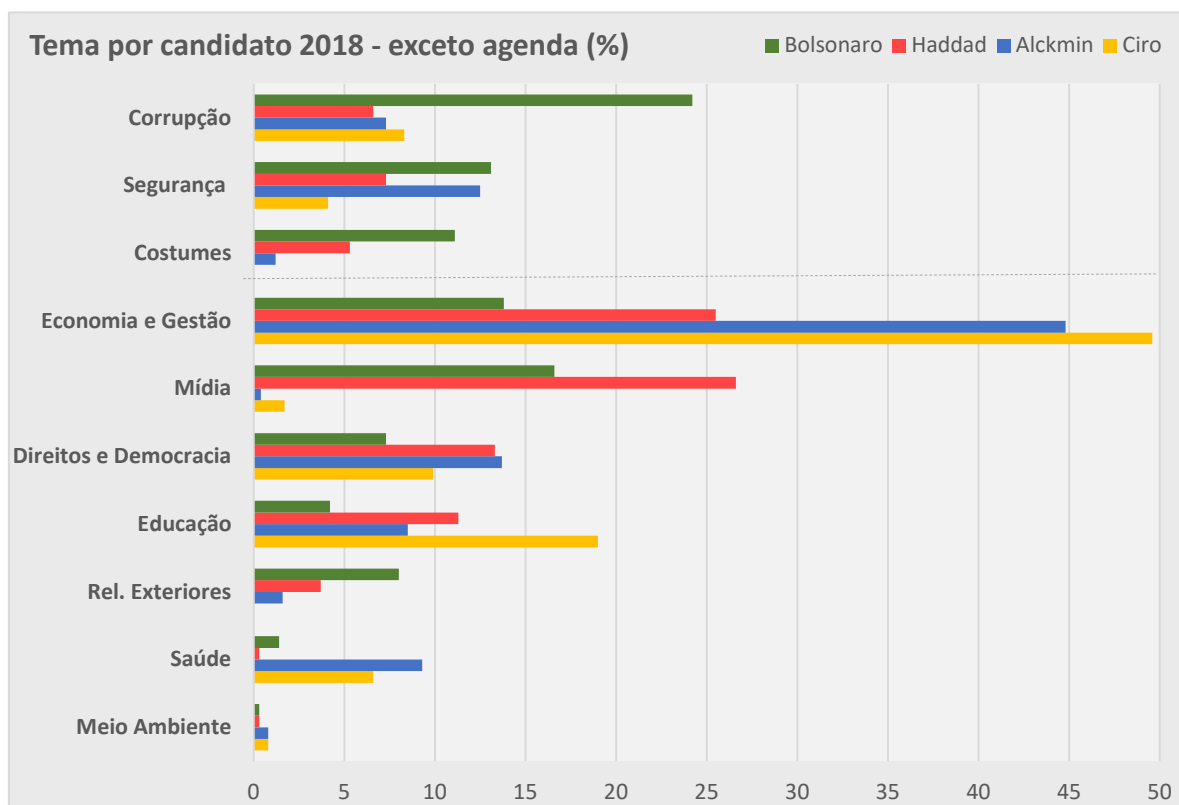
Nessa linha, a figura de Bolsonaro, tal qual já ocorrera no passado com Carlos Lacerda, entre outros (Soares, 1965), conseguia personificar a encarnação de tais bases. Ao lado da moralidade, principalmente, em torno da reação cultural a pautas de costumes, de inclusão e diversidade, aliadas à retórica *mano dura* por mais rigor punitivo na segurança pública (Norris e Inglehart, 2019; Rennó, 2020; Gonçalves e Neto, 2020), com recurso, ainda, à antiga ameaça comunista (Sá Motta, 2000).

De que forma estes eixos foram organizados na campanha de Bolsonaro e concorrentes na plataforma? Distanciados por agitados quatro anos – que incluem, além da gestão sanitária, uma contínua crise institucional entre os Poderes, além de uma guerra com reflexos econômicos e políticos que não eram vivenciados há décadas – a abordagem do incumbente em 2022 se deu de forma diversa ou manteve o seu *core* original?

Com a reabilitação de Lula – à época inelegível por decisão judicial com amparo na Lei da “Ficha Limpa”, mas cujas condenações foram posteriormente anuladas por falhas reconhecidas pelo próprio Judiciário – quais foram os motes priorizados pela chapa petista em oposição? Vale lembrar que o histórico de quase quatro mandatos no governo sobrepõe uma alta aprovação popular nos dois primeiros de Lula, com políticas social e econômicas, à efervescência de múltiplas crises, como mencionado, sob os anos finais de Dilma.

Assim, a análise dessa camada do conteúdo, propriamente dito, considerou a preponderância de dez temáticas para fins de categorização: *a)* corrupção; *b)* costumes; *c)* direitos e democracia; *d)* educação; *e)* economia e gestão; *f)* mídia; *g)* meio-ambiente; *h)* relações exteriores; *i)* saúde e; *j)* segurança pública; a partir do balizamento de determinadas palavras-chave, conforme detalhado na matriz temática constante do Anexo 2, em procedimento manual. Em caso de abordagem mista, foram considerados como critérios de prevalência, sucessivamente: a ordem do conteúdo, o ineditismo do tema e a eventual existência de imagem ou vídeo associado. Mensagens de divulgação de agenda, apoio ou agradecimento não foram contempladas nessa seção. Para a primeira etapa, em 2018, os dados foram assim distribuídos:

GRÁFICO 10 – TEMA DAS MENSAGENS 2018



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

De partida, em conformidade com a potencialização do discurso *anticorrupção* que seguia a esteira de denúncias e série da operação Lava-Jato (Oliveira, 2018, p. 25; Hunter e Power, 2019, p. 73-74), alavancado como um dos principais temas que mobilizavam os movimentos de direita no país (Dias, Von Bulöw e Gobbi, 2021, p. 12-13), é possível notar esta como uma das pautas priorizadas por Bolsonaro, uma vez que presente em quase 25% de suas mensagens.

Especialmente, associando-a ao antipetismo – como força do processo de rejeição partidária em parcela do eleitorado naquele momento, até então não refletida inteiramente no PSDB, dado algum grau de aproximação ideológica entre ambos (Borges e Vidigal, 2018, p. 61-66) – mas também se aproveitando do desgaste das demais agremiações, a “velha política suja”. Nesse ponto, é possível afirmar que, agregando traços antissistema, Bolsonaro em 2018 praticamente surfou sozinho a onda pós escândalos.

O aspecto *law and order* também costuma ser apontado como um elemento central da retórica do então eleito (Rennó, 2020, p. 4), a partir de uma nostálgica ideia de “mais autoridade e menos permissividade” (Pierucci, 1987, p. 26), com proteção da liberdade do “cidadão de bem”. Nessa linha se destacam suas propostas que envolviam do abrandamento das regras de porte de armas – o que restou implementado como programa de governo – ao endurecimento penal e repressão à criminalidade. Neste ponto da segurança pública, embora Bolsonaro igualmente tenha liderado, Alckmin também concentrou parte de suas ideias, destacando a experiência no enfrentamento do tema, na condição de ex-Governador do Estado de São Paulo.

Em complemento para uma espécie de trinca temática em que houve prevalência do eleito – se posicionando “contra tudo isso aí”, como confrontação típica dos *outsiders* (Sandvoss, 2019, p. 130-134) –, na categoria de *costumes* novamente é possível identificar como Bolsonaro se destacou em relação aos concorrentes. Temas da agenda conservadora, que já vinham em movimento de expansão e coordenação no país (Von Bülow, 2018, p. 15-16) – a exemplo do enfoque em valores tradicionais e religiosos seja na discussão do aborto e da identidade de gênero – foram abordados em intensidade superior aos demais. Ciro, por exemplo, nem mesmo chegou a tangenciar tal pauta.

A temática de *economia e gestão*, por seu turno, recebeu extensa prioridade tanto de Ciro como de Alckmin, contemplando 49,6% e 44,8% das mensagens, respectivamente. Aqui se concentram propostas de geração de empregos, investimentos em infraestrutura, retomada de obras e eficiência nos gastos públicos. Em acréscimo, o primeiro enfatizava projeto de desenvolvimento nacional e de viabilização de acesso da população endividada a crédito. Já Haddad destacou a temática em cerca de um quarto de suas mensagens, buscando enaltecer indicadores favoráveis de renda e inflação dos governos petistas, a par de políticas de assistência social e valorização do salário-mínimo, entre outras. Bolsonaro, por fim, propunha redução de impostos, descentralização, corte de ministérios e privatizações, como tópicos principais de 13% de suas postagens. Aliás, aqui está localizado um dos grandes pontos de inflexão identificados em 2022 nos dois principais postulantes, como se verá adiante.

Na categoria *direitos e democracia*, já se identificavam postagens relacionadas ao risco de autoritarismo e para o funcionamento das instituições, caso Bolsonaro fosse eleito, em decorrência, por exemplo, de elogios ao regime militar. Além de ter sido o ponto onde tanto ele como Haddad eram também mencionados pelos demais como faces de extremos a serem evitados. Em outras palavras, como Alckmin e Ciro buscaram recorrer ao discurso de que seriam alternativas para as alegadas radicalizações. O candidato tucano, neste tópico, também apresentou proposta para supressão do voto obrigatório; enquanto aqui Bolsonaro levantava suas dúvidas quanto ao funcionamento de urnas eletrônicas – ponto que não suscitou de forma explícita nas postagens da eleição seguinte, possivelmente a fim de evitar documentação adicional em seu desfavor em ações de impugnação judicial⁴¹.

Em sede de *relações exteriores*, Bolsonaro suscitava o temor relativo à situação de países como Venezuela e Cuba, acionando a chave da ameaça do comunismo (Sá Motta, 2000; Chagas, Modesto e Magalhães, 2019), além de, por exemplo, exaltar a potencial parceria com Israel, inclusive repercutindo visita que havia realizado. Em menor intensidade, o tema também surgiu em postagens de Haddad, mas com foco na proteção da soberania e no resgate do protagonismo internacional do país.

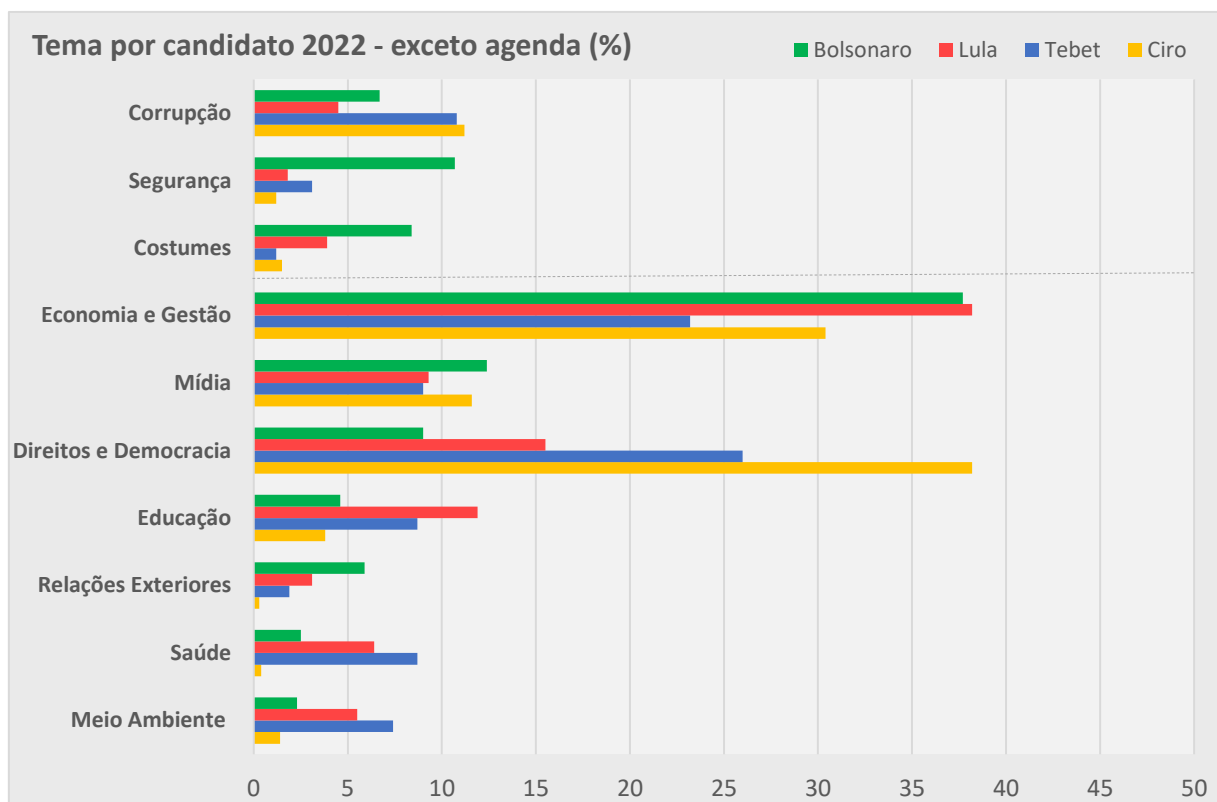
A pauta *sanitária* – cuja relevância, após a pandemia, esperava-se que emergiria com força no debate político-eleitoral de 2022– naquele momento foi objeto de mais menções por parte de Alckmin, que também é médico, em 9,3% de suas mensagens, com destaque para criação de leitos e políticas setoriais de seu governo estadual. Em menor escala, Ciro Gomes, ao criticar a emenda constitucional que limitou gastos do SUS e exaltar feitos de gestão. Por último, vale pontuar que o debate sobre as questões *ambientais* foi bastante acanhado nas campanhas dos quatro candidatos, recebendo atenção inferior a 1% das mensagens. Trata-se de mais um tema que, diante do avanço de uma agenda de desenvolvimento sustentável no plano internacional, compromissos do país com

⁴¹ Vale registrar que “a disseminação de informações falsas sobre o sistema de votação”, objeto de reunião com chefes de missões diplomáticas e transmissões oficiais, restou posteriormente considerada pelo Tribunal Superior Eleitoral como abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação, causa para inelegibilidade do candidato por oito anos. Tal reconhecimento ocorreu na Ação de Investigação Judicial Eleitoral nº 0600814-85.2022.6.00.0000, concluído em 30 de junho de 2023 (Brasil, 2023) .

mudanças climáticas, também se imaginava mais enfatizado durante a próxima campanha, razão pela qual foi classificado de forma autônoma.

Por outro lado, o cenário em 2022 quanto às temáticas de campanha no Twitter pode ser assim condensado, considerando os candidatos selecionados:

GRÁFICO 11 – TEMA DAS MENSAGENS 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

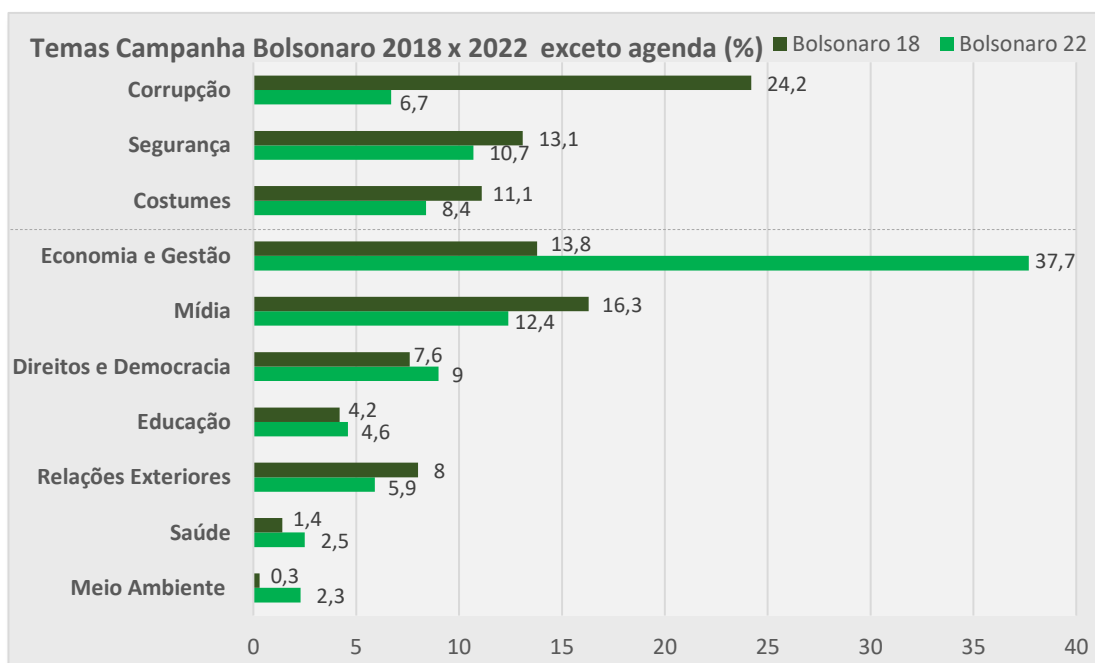
De plano, nota-se um redirecionamento das campanhas tanto do PT (38,2% frente a 25,5% anterior) como sobretudo do próprio Bolsonaro (37,7% frente a 13% na anterior) para a economia como debate prioritário. Tal fato alinha-se com a noção central da avaliação destas condições como eixo das campanhas presidenciais, a exemplo do voto retrospectivo (Rennó e Spanakos, 2006; Vavreck, 2009, p. 29). Enquanto o primeiro recordava bons índices de seus governos⁴², o segundo buscava defender resultados de sua gestão, ressaltando as condições

⁴² Por exemplo: "Ninguém fez políticas de obras e investimentos, de inclusão social, como eu fiz. Nós geramos 22 milhões de empregos, reduzimos a dívida interna. E todas as categorias de trabalhadores recebiam aumento salarial acima da inflação.". Disponível em <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1573087317799358465>>. 22 set. 2022. Tweet.

adversas com as quais teria se deparado, como a pandemia e os reflexos da guerra entre Rússia e Ucrânia⁴³.

Uma das maiores distinções na estratégia temática de Bolsonaro na segunda disputa, contudo, está na menor abordagem daquele discurso que havia sido um de seus pilares em 2018 (Oliveira, 2019), qual seja, o combate à corrupção – mais presente nas postagens de Tebet e Ciro que, como visto, miravam em ambos os líderes. Após denúncias que se abateram sob compras em seu governo, apontados desvios envolvendo novos aliados, militares e familiares, bem como falta de transparência, tal fragilização não o fez deixar de tratar do tópico – sempre enfatizando que os opositores teriam participado do “maior esquema de corrupção da história” - mas o deslocou de primeiro em 18 (24,2%) para mero sétimo lugar entre suas prioridades em 22 (6,7%), mesmo figurando entre as principais preocupações dos brasileiros⁴⁴:

GRÁFICO 12 – TEMAS BOLSONARO 2018 E 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

⁴³ Entre outros: “- Apesar da pandemia e da guerra, colocamos a economia nos trilhos. Estamos arrecadando mais, mesmo com menos impostos, o que nos permite garantir, a partir de 2023, um reajuste acima da inflação para servidores, aposentados e pensionistas, e um aumento real do salário-mínimo.” Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1583566232724250624>> . 21 out. 2022. Tweet.

⁴⁴ CHAVES, Karla. “Eleitores se importam com honestidade e competência, mostra pesquisa”. *CNN Política*. 3 jun. 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3atXL5Q>>. Acesso em 5 jun. 2022. Tweet.

O tema direitos e democracia foi outro em que houve maior proporção de postagens por parte de Bolsonaro, inclusive em resposta às acusações de que seu governo implicaria ampliar ameaça autoritária⁴⁵ e à ausência de políticas em favor das mulheres. No plano da política externa, o então presidente prosseguia apontando vulnerabilidades de governos apoiados pelo PT⁴⁶, ao mesmo tempo que buscava demonstrar ter apoio de líderes de direita internacional como em Israel, Estados Unidos, Chile e Espanha – ponto que será retomado no capítulo dedicado à análise de redes de interação.

Interessante notar que, após temas de economia, a campanha de Lula teve como maiores ênfases mensagens sobre direitos e ameaças à democracia – também muito enfatizadas por Ciro - e, em terceiro, políticas públicas educacionais. O Meio Ambiente, que era praticamente um não-assunto para os candidatos em 2018, assim como a Saúde, passou a aparecer com um pouco mais de espaço, com Tebet e Lula em especial. Na campanha deste, por exemplo, tal proporção foi superior ao debate sobre violência e segurança pública, pauta moral e relações exteriores. Pesquisas futuras podem contrastar a ênfase dessa pauta global – e emergente diante dos desastres climáticos – em eleições de outras democracias, ou mesmo averiguar se no país referido tema ampliará ou não o espaço em outro arco temporal:

⁴⁵ “- Como surgiu, agora apelam para uma suposta causa maior: defender a democracia. Mas como podem defender algo que se fundamenta justamente no que eles sempre desprezaram, que é o povo? É porque não é defesa da democracia, mas do sistema que construíram para se perpetuar no poder. Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1568362770315223040>> . 9 set. 2022. Tweet.

⁴⁶ “- O aliado do descondenado na Nicarágua persegue cristãos. Na Venezuela, fecha jornais e deixa o país mais pobre que o Haiti. Em Cuba, prende opositores e proíbe cidadãos de deixarem o país. Outros aumentam impostos e liberam drogas. Mas há quem diga que ele não apoia nada disso.” Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1559918221230325760>> . 17 ago. 2022. Tweet.

GRÁFICO 13 – TEMAS HADDAD 2018 E LULA 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

No contraste entre as campanhas em 2022 e 2018, igualmente vale notar como o PT abordou menos ainda a problemática da segurança pública (1,8%), sendo certo que este era um dos apelos da campanha – e até do próprio governo - de Bolsonaro, com 10,7% das postagens, equivalente ao seu terceiro assunto mais tratado⁴⁷.

Por fim, no tópico mídia, que contempla além de políticas de comunicação, reclamações tanto em relação à cobertura da imprensa como de notícias fraudulentas que circulavam na Internet, foi objeto de forte atenção tanto de Haddad (26,6%, o maior percentual) como de Bolsonaro em 2018 (16,6%). O primeiro buscava, sobretudo, chamar a atenção e alertar para uma campanha de desinformação que teria como palco o WhatsApp; enquanto o segundo se defendia de abordagens que também reputava como *fake news*, a exemplo de matérias de veículos de mídia tradicional. Em 2022, Lula reduziu tal proporção (9,3%), mas não deixando de utilizar o Twitter para rebater sobre acusações de censura em projetos

⁴⁷ Nessa linha, vale notar o tema da segurança tem sido apontado como uma das vulnerabilidades do primeiro ano do Governo Lula III, ante o recrudescimento da violência do crime organizado e dificuldades de propostas de coordenação com respostas em âmbito nacional e cooperativo (Prazeres e Schreiber, 2023).

para controle de mídia⁴⁸ ou alertar para a checagem de boatos que circulavam durante a campanha⁴⁹.

Com esse panorama temático, encerra-se a primeira etapa da análise de conteúdo, abrindo-se o flanco para a verificação dos testes de hipótese, a partir de procedimentos estatísticos de descrição e inferência, investigando-se as relações entre as variáveis selecionadas.

3.5 Engajamento como variável dependente e o espectro ideológico: ataques e defesas se correlacionam com curtidas? Afinal, qual dimensão da polarização mais mobiliza os apoiadores?

3.5.1 Metodologia

Nesta seção, chega-se a uma das indagações centrais da presente pesquisa, qual seja, saber se a veiculação de mensagens de determinada natureza, de fato, se correlaciona (como variável independente categórica), de forma significativa, a uma maior probabilidade de engajamento, particularmente aprovação dos seguidores (como variável dependente numérica). A primeira hipótese considerada para tal análise, à luz dos pressupostos teóricos até aqui trabalhados - envolvendo a interseção entre polarização, identidade social e propaganda negativa na arquitetura de acirramento das campanhas digitais - é a seguinte:

H_1 = postagens contenciosas (ataque e defesa) dos candidatos ampliam a probabilidade de curtidas pelos eleitores

A segunda hipótese é um desdobramento da acima, na medida em que se espera que os ataques de fundo afetivo – com críticas por atributos pessoais, linguagem forte ou uso de humor – mobilizem mais curtidas do que as provocações

⁴⁸ “Não é o presidente que regula a mídia. É o Congresso e a sociedade. Eu não vou proibir o programa do Ratinho nem nenhum programa” Disponível em < <https://twitter.com/LulaOficial/status/1573085553574420480>>. 22 set. 2022. Tweet.

⁴⁹ “O número de fakes só aumenta com o desespero do bolsonarismo. O @LulaPelaVerdade fez uma lista com perfis de agências de checagens de fatos aqui no Twitter. Acompanhe e ajude a espalhar a verdade!” Disponível em < <https://twitter.com/LulaOficial/status/1577373334223945729>> 4 out. 2022. Tweet

de caráter objetivo-racional – baseados em propostas de gestão ou resultados de políticas públicas, isto é, a polarização ideológica ou cognitiva:

H_2 = ataques de teor pessoal-emotivo ampliam a probabilidade de curtidas em relação aos de suporte racional-cognitivo

A fim de operacionalizar esse teste, parte-se da classificação do *dataset* dos quatro candidatos em cada pleito ($n=6032$), em que cada mensagem é uma unidade de análise, segundo a dimensão finalística examinada na Seção 3.3 (ataque, defesa, proposta e agenda/apoios/agradecimentos), sob codificação humana⁵⁰. Em outras palavras, na comparação, o tipo de postagem será considerado como variável preditora, agrupando-se a propaganda contenciosa como grupo de tratamento – que, como visto, representa cerca de 27% do conjunto em média – frente as demais postagens como referência.

Em seguida, serão segregadas especificamente aquelas mensagens pelo “tipo de ataque”, analisando-as a partir da predominância do teor pessoal-emotivo ou abordagem de gestão, propostas e resultados de políticas públicas. Como variável dependente de aprovação dos seguidores, adota-se o quantitativo de curtidas de cada mensagem e, de início, serão apresentados quadros ilustrativos de distribuição.

Conforme mencionado na introdução, neste tópico também foram conduzidos testes de confiabilidade, essenciais para maximizar a replicabilidade da análise de conteúdo, como enfatizam Sampaio e Lycarião (2018). No caso de pesquisas individuais, como a presente tese, os autores ressaltam que se busca garantir um grau de estabilidade e precisão, considerando momentos diversos do processo de codificação, algo viabilizado sobretudo pela descrição detalhada dos procedimentos e categorias, aliada à disponibilização do material utilizado. Novamente, o primeiro requisito se encontra preenchido pela elaboração do “livro de códigos”, aprimorado na forma da matriz temática dos Anexos 2 e 3. O segundo

⁵⁰ Interessante notar que a fase final da pesquisa coincidiu com a emergência de tecnologias como a inteligência artificial generativa e aplicações de grandes modelos de linguagem, a exemplo do emblemático OpenAI ChatGPT. Nessa linha, começam a surgir pesquisas que testam a análise textual de discursos via classificação automatizada com IA (Zanotti, Espinoza-Bianchini e Meléndez, 2023). Embora se desenhe alternativa potencial para futuros estudos, a acurácia do método ainda depende de treinamento e robusta alimentação, sobretudo para contornar ambiguidades, nuances e valoração de contextos.

pela base de dados e respectivas planilhas de classificação cujo acesso está franqueado na web⁵¹.

Em relação especificamente às variáveis em análise – “natureza da postagem” e “tipo de ataque” – os testes de confiabilidade⁵² com amostra representativa de cerca de 10% do total de mensagens ($n=595$ e 115) retornaram um percentual de concordância da ordem de 87,4% (Alfa de Krippendorff 0.817) e 91,3% (Alfa de Krippendorff 0.824), respectivamente – detalhados no Anexo 4. Pontos de divergência identificados auxiliaram no detalhamento das descrições e critérios de prevalência (O’connor e Joffe, 2020, p. 6).

No passo seguinte, após a visualização preliminar, serão destacadas as descritivas estatísticas de cada campanha, como médias, desvio padrão, mediana e tamanho de amostra. Na sequência, considerando a respectiva natureza das variáveis (Kellstedt e Whitten, 2009, p. 168, 177-182; Saldaña, 2016, p. 27; Derrick, Toher e White, 2016. p. 30-31), será conduzido teste de diferença de médias (teste- t de Welch) – tendo em vista que se trata de amostras independentes não pareadas – a fim de se avaliar a presença ou não de significância estatística. Dito de outra forma, se eventuais diferenças existem na comparação e podem ser atribuídas ao acaso. Em acréscimo, será verificada a normalidade de distribuição da amostra, por meio do teste de Shapiro-Wilk, pressuposto para realização do referido teste paramétrico, embora admitido à luz da quantidade de observações (Fay e Proschan, 2010, p. 25-26), como de sua versão não paramétrica (teste U de Mann-Whitney), considerando as medianas.

Por fim, reportados os dados essenciais para a inferência, serão mensurados e interpretados os tamanhos de eventuais efeitos, do ponto de vista prático, por meio dos parâmetros do d de Cohen (Cohen, 1988, p. 20-27) e de correlação biserial (Espírito-Santo e Fernanda, 2017). A função estatística $t.test$ do programa R foi utilizada inicialmente no procedimento, em complemento com a checagem em calculadoras eletrônicas online em relação à distribuição e

⁵¹ Disponível em < https://github.com/rapha-pes/tw-br18_22>.

⁵² Cálculos realizados a partir da ferramenta disponível em dfreelon.org/recal/recal2.php, conforme sugerido em Sampaio e Lycarião (2018, p. 39).

magnitude do efeito⁵³, bem como do programa Jamovi⁵⁴⁵⁵. Além disso, sob as mesmas bases, foi elaborado modelo para avaliação por meio de regressão linear.

3.5.2 Resultados e discussão

3.5.2.a A natureza contenciosa como vetor de impacto

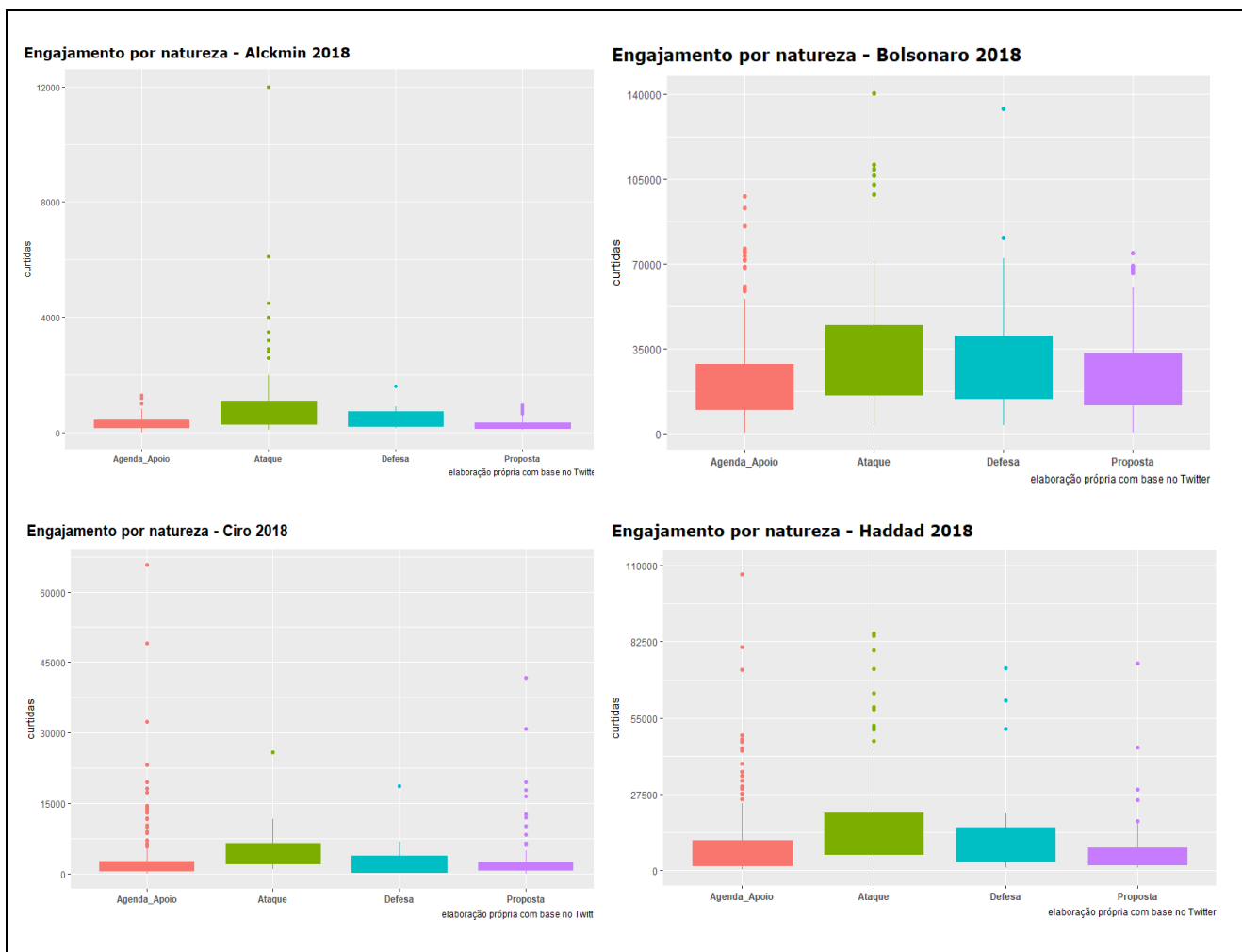
Primeiramente, a representação quanto à distribuição das curtidas (y) em função da natureza das mensagens (x), em caráter exploratório, possibilitou verificar o padrão gráfico entre os dados dos candidatos, por exemplo, quanto à sua amplitude, intervalos interquartis e respectivos *outliers*. Confirmam-se os diagramas:

⁵³ Como <https://lbecker.uccs.edu>, <https://www.statskingdom.com/> e <https://www.socscistatistics.com/effectsize/default3.aspx>.

⁵⁴ *Open source* que utiliza a linguagem R, disponível em <<https://www.jamovi.org>>.

⁵⁵ Arquivos e base igualmente disponíveis em <https://github.com/rapha-pes/tw-br18_22>.

GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO DE CURTIDAS POR NATUREZA 2018

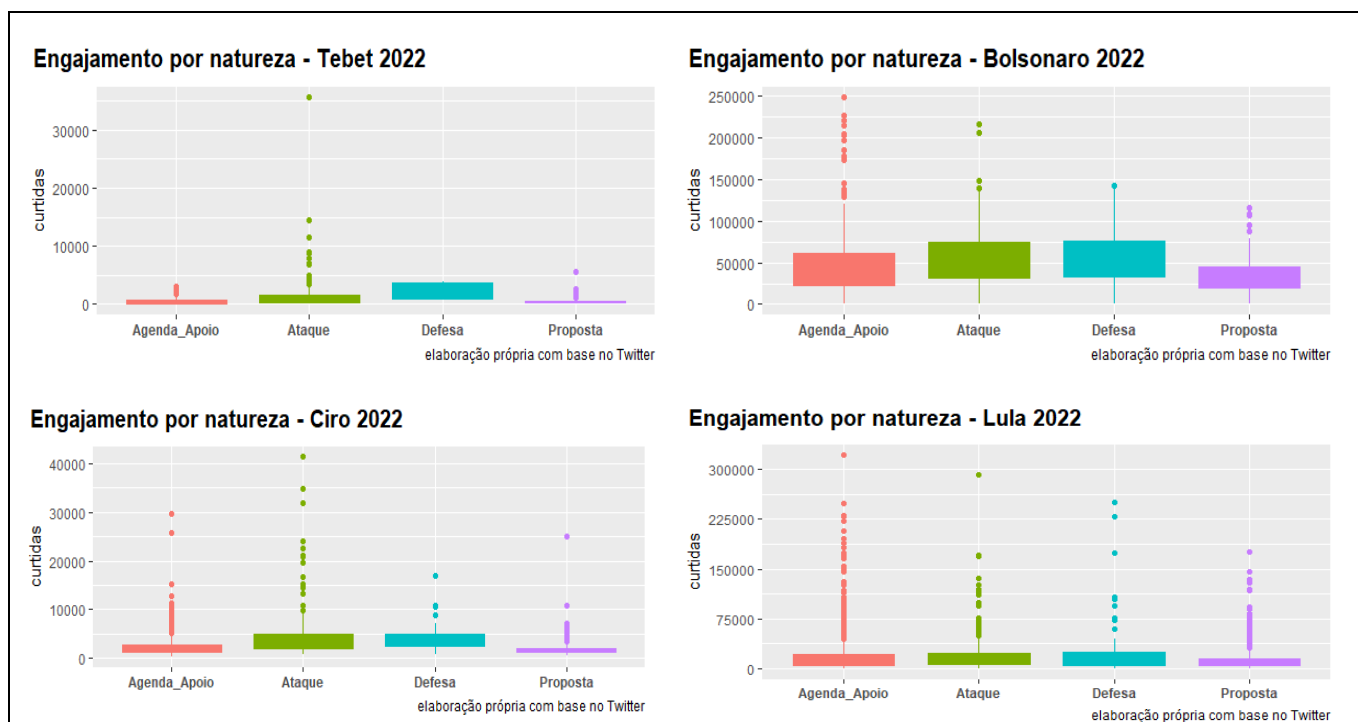


Interessante notar, no ponto, que as candidaturas apresentam um padrão semelhante de reações, na proporção comparativa entre as categorias – qualquer que seja o espectro ideológico – haja vista as concentrações entre o primeiro e terceiro quartis dentro de cada escala, com destaque para a coluna de ataques e defesas (a aqui denominada propaganda contenciosa). Especialmente os dados de Alckmin, Bolsonaro e Haddad incluem igualmente o maior número de valores discrepantes na categoria primeira (verde).

Em 2022, ainda que as dispersões de Tebet, Ciro e Bolsonaro apresentem concentração similar, sinalizando o mesmo indicativo do pleito anterior, no então incumbente e em especial em Lula os gráficos apontam um crescimento das aprovações *outliers* na categoria de agenda, apoios e agradecimentos (rosa). Extensão cuja diferença somente nos passos a seguir, por meio da condução de

testes estatísticos, poderá ser mensurada com precisão a verificação da hipótese de trabalho:

GRÁFICO 15 – DISTRIBUIÇÃO DE CURTIDAS POR NATUREZA 2022



A tabela a seguir sintetiza os principais elementos estatísticos extraídos da amostra, com as respectivas variáveis agrupadas – distribuição no Anexo 5 – na forma do desenho de pesquisa:

TABELA 7 – DESCRITIVAS ESTATÍSTICAS E DISTRIBUIÇÃO – NATUREZA DA POSTAGEM

Candidato	Natureza	N	Média	Mediana	DP	Mín.	Máx.	Shapiro-Wilk	
								W	p
Alckmin 18	ataque_defesa	99	980	593	1491	99	12000	0.50	< .001
	proposta_agenda	280	299	222	212	6	1300	0.85	< .001
Bolsonaro 18	ataque_defesa	186	32923	27100	24119	3200	140400	0.86	< .001
	proposta_agenda	354	22980	18450	18367	12	97700	0.88	< .001
Ciro 18	ataque_defesa	21	4604	1800	6598	271	25800	0.67	< .001
	proposta_agenda	476	2814	1300	5503	7	65800	0.42	< .001

Candidato	Natureza	N	Média	Mediana	DP	Mín.	Máx.	Shapiro-Wilk	
								W	p
Haddad 18	ataque_defesa	207	16174	11369	16513	880	85601	0.77	< .001
	proposta_agenda	275	8828	4015	13386	280	106655	0.58	< .001
Bolsonaro 22	ataque_defesa	201	57763	48320	32546	14712	205900	0.89	< .001
	proposta_agenda	478	42080	35649	34573	1129	248419	0.76	< .001
Ciro 22	ataque_defesa	287	4301	2797	4823	756	41399	0.57	< .001
	proposta_agenda	776	2197	1666	2243	111	29716	0.51	< .001
Lula 22	ataque_defesa	391	23248	12964	30210	476	250050	0.60	< .001
	proposta_agenda	1449	19752	10115	29380	209	322136	0.54	< .001
Tebet 22	ataque_defesa	132	1830	889	3689	120	35541	0.39	< .001
	proposta_agenda	98	654	412	613	51	3133	0.78	< .001

Fonte: elaboração própria

Assim, com um intervalo de confiança de 95%, a função do teste-*t* de Welch para diferença de médias da variável de interesse entre as amostras de mensagens não pareadas, considerando os grupamentos dicotômicos, ataques ou defesas e propostas ou agenda (referência), retornou os seguintes resultados abaixo – os quais serão reportados com sua versão não paramétrica, o teste de Mann-Whitney, também considerado distribuições assimétricas (Fay e Proschan, 2010, p. 19):

TABELA 8 – TESTE PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES – NATUREZA DA POSTAGEM

Candidato	Teste	Estatística	gl	Valor-p	Dimensão do Efeito	
Alckmin 18	<i>t</i> de Welch	4.53	99.4	< .001	d de Cohen	0.64
	U de Mann-Whitney	6334		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.54
Bolsonaro 18	<i>t</i> de Welch	4.92	300	< .001	d de Cohen	0.46
	U de Mann-Whitney	23755		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.28
Ciro 18	<i>t</i> de Welch	1.22	21.2	0.234	d de Cohen	0.29
	U de Mann-Whitney	4146		0.186	Correlação bisserial de ordens	0.17
Haddad 18	<i>t</i> de Welch	5.24	389	< .001	d de Cohen	0.49
	U de Mann-Whitney	16385		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.42

Candidato	Teste	Estatística	gl	Valor- <i>p</i>	Dimensão do Efeito	
Bolsonaro 22	<i>t</i> de Welch	5.63	397	< .001	d de Cohen	0.47
	U de Mann-Whitney	31038		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.35
Ciro 22	<i>t</i> de Welch	7.11	333	< .001	d de Cohen	0.56
	U de Mann-Whitney	56746		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.49
Lula 22	<i>t</i> de Welch	2.04	604	0.021	d de Cohen	0.12
	U de Mann-Whitney	239824		< .001	Correlação bisserial de ordens	0.15
Tebet 22	<i>t</i> de Welch	3.60	141	< .001	d de Cohen	0.44
	U de Mann-Whitney	3893		< .001	Correlação biserial de ordens	0.40

Fonte: elaboração própria (IC=95)

Das oito candidaturas analisadas nos dois processos, sete delas apresentaram uma diferença estatisticamente significativa ($p < .05$) - com exceção da campanha de Ciro em 2018, cuja amostra de ataques e defesas neste pleito foi muito reduzida - e seis delas com alta significância em termos estatísticos ($p < 0.001$). O que implica assumir, nestes casos, a rejeição da hipótese nula como primeira conclusão. Isto é, uma vez que a natureza contenciosa das postagens, de fato, sugere relação de significância para a variável dependente de engajamento nos moldes selecionados (Kellstedt e Whitten, 2015, p. 169-170).

Entretanto, sabe-se que esta significância, mesmo que essencial, revela-se apenas a primeira camada do referido processo, na medida em que tal diferença deve ser acompanhada da mensuração quanto à magnitude desse efeito (*effect size*), como consagrado, por exemplo, por meio dos parâmetros do *d* de Cohen (Cohen, 1988, p. 20-27; Espírito-Santo e Daniel, 2017). Nesta medida, conjugando-se com valor-*p* encontrado em 2018, os impactos realmente existiram e foram localizados pela ordem nas diferenças das postagens de Alckmin (0,63), Haddad (0,49), Bolsonaro (0,46), estes ainda que forma leve à moderada, considerando a sugerida escala para análise⁵⁶.

Já para a disputa de 2022, a campanha de Bolsonaro obteve praticamente o mesmo padrão de reação diante da variável preditora (0,47), único espectro que se manteve estável em termos da magnitude de efeito. Valor

⁵⁶ < 0,2: nenhum efeito; de 0,2 < 0,5: baixo; de 0,5 a < 0,8: médio; > 0,8: alto. (Cohen, 1988, p. 25-27).

próximo a esse também foi verificado nas postagens de Tebet (0,44) mas, dessa vez, o maior impacto esteve entre os seguidores de Ciro (0,56) – cuja propaganda contenciosa apresentou um crescimento de mais de doze vezes em relação a 2018, ampliando-se consideravelmente o número de observações e colocando-o no extrato médio. Em comum ao maior impacto nos seguidores do PSDB em 2018, que estavam atrás nas intenções de voto e tentavam de se viabilizar como terceira força ou candidatura “nem (PT/Lula) nem (Bolsonaro)”, ambos aglutinavam ataques aos polos mais fortes à frente da competição (Lau, 2009, p. 293; Nai, 2020, p. 436), como caso de sobreposição de *outgroups* (Tajfel, 1982), pode meio da rejeição tanto ao petismo como ao bolsonarismo.

Outro grande destaque se encontra na redução do tamanho do efeito desse tipo de postagem em relação aos seguidores de Lula, que apresentou queda para 0,15, comparado ao 0,49 verificado com Haddad. Portanto, ao contrário do que aqui poderia se esperar na hipótese para um dos polos de identificação na disputa, o efeito de sua variável dependente de quantidade de curtidas, na forma analisada, foi menos correlacionado às explicativas de ataque e defesa.

O elevado número de *outliers* em 2022 na aprovação de postagens de apoio, agenda e propostas (conforme gráfico 15 desta seção e agrupado do Anexo 5) ajudam a ilustrar em que medida os seguidores de Lula também apreciaram essa modalidade de postagem. Ou seja, não foi apenas ou sobretudo quando expostos às de natureza contenciosa que os destinatários manifestaram concordância.

Vale reforçar, no ponto, que houve redução da proporção de ataques e defesas de 43,3% na campanha petista de 2018 para 22,2% em 2022 (Gráfico 6). Assim, estatisticamente significativa, a ponto de a diferença autorizar a rejeição da hipótese nula, ao final a comparação mostrou significância prática, em termos de tamanho do efeito, em três das quatro candidaturas analisadas em 2022.

A condução de versão não paramétrica do teste de hipótese, mais conservadora, levando-se as distribuições assimétricas, tendo em conta as medianas e igualmente indicaria correlação positiva – com significância estatística para todas exceto a de Ciro em 2018 – e apresentando ordem de magnitude com impacto semelhante entre as candidaturas.

Por fim, sob as mesmas bases, foi elaborado modelo para avaliação da relação entre as variáveis por meio de regressão linear simples, novamente considerando como variável independente a natureza de ataque ou de defesa da mensagem (propaganda contenciosa) e, como resposta, o número de curtidas. A seguir, os resultados sob este primeiro prisma, que considera como grupo de controle as demais mensagens (propostas e agenda de campanha), como valores de referência:

TABELA 9 – REGRESSÃO LINEAR– NATUREZA POSTAGEM E CURTIDAS

Preditor Natureza	Estimativas	Erro-padrão	IC 95%		t	p	R	R ²
			Lim. Inf.	Lim. Sup				
Intercepto	299	46,7	208	391	6,41	<.001	0,358	0,128
Alckmin 18								
ataq_def – prop_agenda	681	91,4	501	861	7,45	<.001		
Intercepto	22980	1091	20836	25123	21,06	<.001	0,225	0,050
Bolsonaro 18								
ataq_def – prop_agend	9943	1859	6291	13595	5,35	<.001		
Intercepto	2814	254	2314	3314	11,06	<.001	0,064	0,004
Ciro 18								
ataq_def – prop_agenda	1790	1238	501	-643	1,45	1,45		
Intercepto	8828	893	7073	10582	9,88	<.001	0,239	0,057
Haddad 18								
ataq_def – prop_agenda	7347	1363	4669	10024	5,39	<0.01		
Intercepto	42080	1578	38988	45178	26,67	<.001	0,213	0,045
Bolsonaro 22								
ataq_def – prop_agenda	16469	2895	10784	22154	5,69	<.001		
Intercepto	2197	113	1975	2420	19,41	<.001	0,284	0,081
Ciro 22								
ataq_def – prop_agenda	2103	218	1676	2531	9,65	<.001		
Intercepto	19752	776	18229	21275	25,44	<.001	0,048	0,002
Lula 22								
ataq_def – prop_agenda	3496	1684	193	6800	2,08	0,018		
Intercepto	654	285	92	1217	2,29	0,023	0,203	0,041
Tebet 22								
ataq_def – prop_agenda	1176	377	434	1918	3,12	0,038		

Da mesma forma, verifica-se uma variação positiva em termos de curtidas por natureza das mensagens no conjunto de candidaturas, quando se tem um ataque ou defesa (natureza contenciosa), aqui considerada como variável

explicativa, em face de postagens com meras propostas ou divulgação de agenda e declaração de apoios. Como visto, à exceção da campanha de Ciro em 2018, nas demais o impacto se revela estatisticamente significativo.

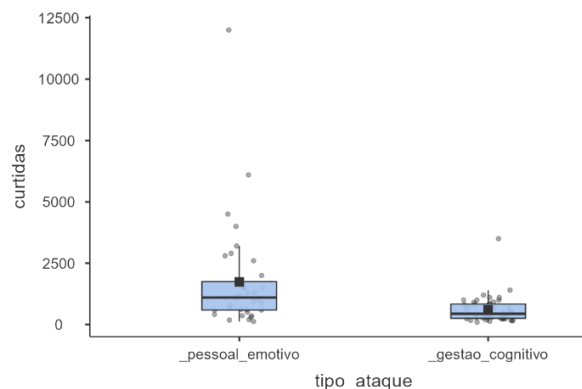
3.5.2.b Ataque pessoal-emotivo: o núcleo de reação dos seguidores

Uma vez verificada a primeira indagação, quanto ao impacto da natureza contenciosa da postagem da liderança política sobre a reação dos seguidores, passa-se à segunda questão, qual seja, se os ataques que mais mobilizam os eleitores são os de fundo pessoal-emotivo, conforme expectativa da pesquisa, ou de gestão-cognitivo – ligados a imputações objetivas, com opções e resultados de políticas públicas.

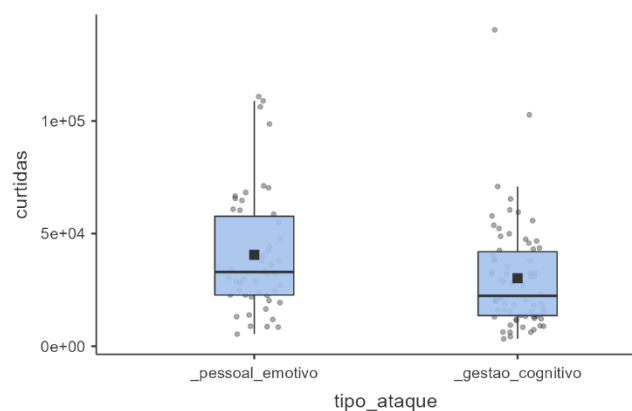
De início, a distribuição de curtidas considerando a espécie de ataques de forma isolada restou assim ilustrada:

GRÁFICO 16 – DISTRIBUIÇÃO DE CURTIDAS POR TIPO DE ATAQUE – 2018 E 2022

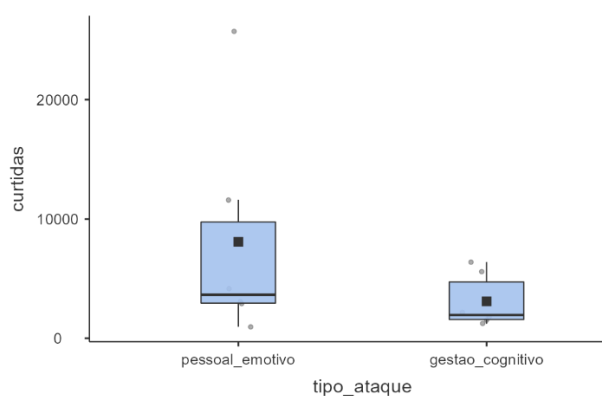
Alckmin 2018 – tipo de ataque x curtidas



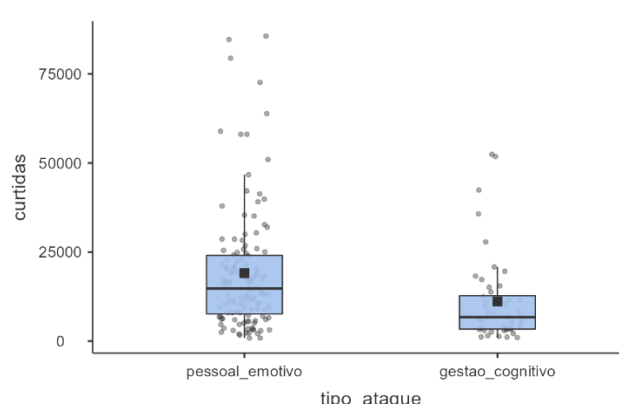
Bolsonaro 2018 – tipo de ataque x curtidas



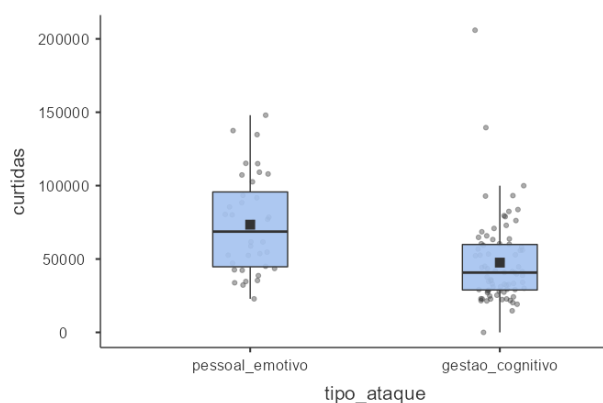
Ciro 2018 – tipo de ataque x curtidas



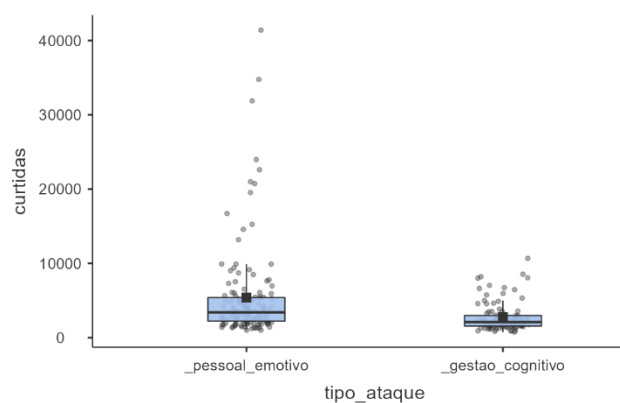
Haddad 2018 – tipo de ataque x curtidas



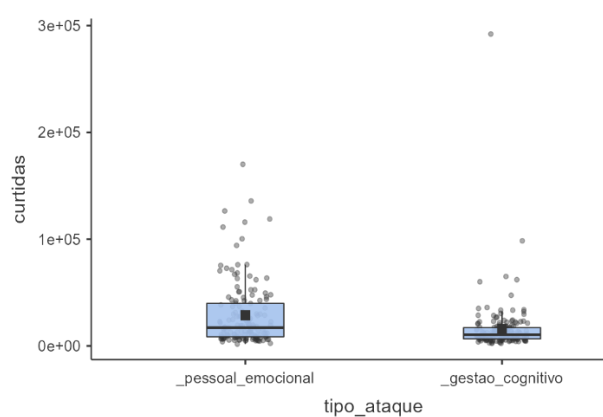
Bolsonaro 2022 – tipo de ataque x curtidas



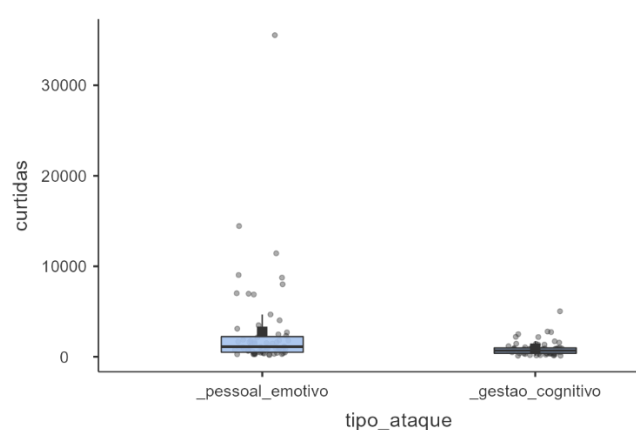
Ciro 2022 – tipo de ataque x curtidas



Lula 2022 – tipo de ataque x curtidas



Tebet 2022 – tipo de ataque x curtidas



Da mesma forma feita para a variável independente mãe (natureza da postagem), a categorização entre tipo de ataques (pessoal-emotivo ou gestão-cognitivo) foi objeto de análise por meio de regressão linear, com a obtenção dos seguintes resultados:

TABELA 10 – REGRESSÃO LINEAR– TIPO DE ATAQUE E CURTIDAS

Preditor Natureza	Estimativas	Erro-padrão	IC 95%		t	p	R	R ²
			Lim. Inf.	Lim. Sup				
Intercepto	299	57	187,54	411	5,25	<.001	0,412	0,170
Alckmin 18								
ataq_def – prop_agenda	681	91,4	461,95	900	6,11	<.001		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	1439	170,9	1103,57	1775	8,42	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	300	151,7	2,07	598	1,98	0,048		
Intercepto	22980	1091	20836	25123	21,06	<.001	0,260	,0677
Bolsonaro 18								
ataq_def – prop_agend	9943	1932	6149	13737	5,15	<.001		
_pessoal_emotivo – proposta_agenda	17603	3223	11274	23932	5,46	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	7235	1755	1755	12714	2,59	0,010		
Intercepto	2814	256	2312	3317	11,00	<.001	0,119	0,0141
Ciro 18								
ataq_def – prop_agenda	1790	1244	655	4234	1,44	0,151		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	5281	2293	777	9785	2,30	0,022		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	286	2293	4219	4790	0,16	0,901		
Intercepto	8828	912	7073	10618	9,68	<.001	0,268	0,073
Haddad 18								
ataq_def – prop_agenda	7347	1391	4615	10079	5,28	<.001		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	10250	1622	7065	13436	6,32	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	2290	2365	-2335	6934	0,97	0,333		
Intercepto	42080	1578	3898	45178	26,67	<.001	0,253	0,064
Bolsonaro 22								
ataq_def – prop_agenda	16469	2859	10872	22066	5,78	<.001		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	31311	5872	19784	42838	5,33	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	6074	4172	-2216	14264	1,46	0,146		

Preditor Natureza	Estimativas	Erro-padrão	IC 95%		t	p	R	R ²
			Lim. Inf.	Lim. Sup				
Intercepto	2197	128	1947	2448	17,19	<.001	0,314	0,094
Ciro 22								
ataq_def – prop_agenda	2103	246	1621	2586	8,55	<.001		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	3213	329	2568	3859	9,77	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	580	383	-173	1332	1,51	0,131		
Intercepto	19299	755	17819	20779	25,56	<.001	0,099	0,001
Lula 22								
ataq_def – prop_agenda	3949	1654	705	7193	2,39	0,018		
_pessoal_emocional – prop_agenda	9393	2517	4457	14329	3,73	<.001		
gestao_cognitivo – prop_agenda	-3583	2415	-8319	1154	-1.48	0.138		
Intercepto	654	317	31,3	1277	2,065	0.04	0,412	0,170
Tebet 22								
ataq_def – prop_agenda	1176	418	354	1999	2,813	0.005		
_pessoal_emotivo – prop_agenda	2110	506	1114	3106	4,167	<.001		
_gestao_cognitivo – prop_agenda	241	502	-745.4	12228	0,481	0,631		

Constatam-se elementos pela rejeição da hipótese nula quanto ao impacto mais acentuado das mensagens cujo ataque possui conteúdo pessoal-emotivo, ou seja, ligados à polarização afetiva. Em todas as oito candidaturas analisadas, a concentração de curtidas foi, de fato, superior e se eleva nesta subvariável, em comparação com ataques circunscritos a resultados de gestão, opções programas de governo ou políticas públicas.

Nessa linha, inclusive, em termos de significância estatística, enquanto o valor *p* é inferior a 0,001 em *todas* as postagens do grupo ataque pessoal-afetivo (salvo *Ciro Gomes* em 2018 com 0,02), aqueles de cunho cognitivo-objetivo sequer

chegam a alcançar o corte de 0,05 em seis campanhas: todas as de 2022 e, na anterior, Haddad (0,333) e Ciro Gomes (0,901).

Interessante notar que nas candidaturas de 2018, tanto em Bolsonaro (0,01) como, em menor escala, em Alckmin (0,048), os ataques de gestão e ideias também produziram impactos significativos. Isto equivale a dizer que, naquele momento, o sentimento dos eleitores de direita e centro direita estava tão forte contra o petismo, especialmente, que ambas as dimensões da polarização foram aptas a mobilizá-los na plataforma.

3.6 Considerações finais

A análise de conteúdo das mensagens divulgadas pelas principais candidaturas presidenciais brasileiras no Twitter, em 2018 e 2022, permitiu identificar padrões e alterações nas diferentes categorias de análise. Primeiramente, quanto ao volume, ainda que todos os concorrentes tenham ampliado seu quantitativo, a média diária também evidenciou maior intensificação do uso da plataforma por parte das candidaturas de esquerda e centro-esquerda ao longo da última eleição. Resultado este cuja maior atenção foi interpretada como reação, ou tentativa de aprendizado, em relação ao protagonismo de Bolsonaro na arena digital, como um todo, antes e durante seu mandato – seguindo modelos de fortalecimento da comunicação oficial direta de líderes (Waisbord e Amado, 2017).

Do ponto de vista de distribuição temporal, as estratégias indicaram um paralelismo entre os atos de campanha física e a repercussão no ambiente virtual, com o uso típico da plataforma como megafone de divulgação e mobilização (Schroeder, 2018; Zeh, 2018) com entrelaçamento entre os veículos tradicionais e a mídia social (Chadwick, 2013). Identificou-se, assim, entre os principais picos de utilização da plataforma três tipos de ocorrências, quais sejam: *i)* debates entre os presidentiáveis, em linha com estudos prévios (Recuero, Zago e Bastos, 2016); *ii)* entrevistas para grandes canais de mídia comercial e, em 2022, também podcasts; além da *iii)* véspera da votação.

Sob o enfoque finalístico, destacou-se que parte considerável dos *tweets* cuidaram de compromissos de campanha e declarações de apoios. Em segundo lugar, mensagens propositivas, seguidas de ataques e, por fim, defesas – as duas

últimas integrando a aqui denominada propaganda contenciosa, com cerca de 28% das postagens. Todos, em algum momento, buscaram se posicionar quanto a pautas incômodas, com reenquadramento de críticas, sejam de oponentes, jornalísticas ou mesmo boatos. Nesse particular, a plataforma representa um instrumento adicional para prestação de contas pelos candidatos (O'Donnel, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006; Franklin, Soroka e Wlezien, 2014), como meio ágil para contraposição em temas sensíveis, diferentemente do que ocorrida na campanha tradicional de rádio de TV. Isto ratifica justamente o aspecto apontado como positivo em relação à propaganda negativa, na medida em que mais espaço para *accountability* permite, em tese, a ampliação do debate e do arco de informações disponíveis para o eleitor (Borba, 2015).

Especificamente, a campanha de Bolsonaro como incumbente ampliou sua proporção de propostas, divulgação de realizações de governo, como esperado, ao mesmo tempo que reduziu o percentual de postagens com apoios e atos de campanha. Em relação às defesas, entre todos foi ele novamente o candidato que mais precisou se utilizar dessa ferramenta, em proporção praticamente idêntica nos dois ciclos – mesmo não sendo líder nas pesquisas em 2022, sua condição de incumbente preponderou na necessidade de defesa do desempenho do mandato.

Em termos de conteúdo, a pauta anticorrupção, um dos principais pilares de sua vitoriosa trinca retórica de 2018 – junto com segurança pública e matérias de costumes – sofreu uma drástica redução de enfoque em 2022, no contexto em que seu governo e aliados também se tornaram alvo de denúncias, cedendo espaço para prioridade a temas de economia e gestão. Esta ênfase foi, igualmente, um dos destaques da campanha de Lula, sob o ângulo do confronto entre votos retrospectivos, seguidos por alertas em defesa de direitos e da democracia.

Nos testes de hipótese estatística, ainda que sete das oito campanhas analisadas tenham apresentado significância para a correlação entre propaganda contenciosa e a manifestação de aprovação por seguidores, autorizando a rejeição da hipótese nula, o tamanho do efeito foi diverso, entre leve e moderado. Os maiores foram localizados nas candidaturas de terceira força, que miravam simultaneamente atacar os dois principais polos oponentes, em linha com a literatura sobre propaganda negativa.

Bolsonaro obteve resultados estáveis entre as reações destas variáveis nos dois ciclos, mesmo atacando ligeiramente menos em termos proporcionais quando incumbente do que como desafiante. Algo que o que se enfatizou como mudança do perfil *outsider* para uma comunicação mais institucional, ao menos na plataforma em exame, ponderando-se o novo cenário também em termos dos riscos jurídicos e das alternativas tecnológicas.

Por outro lado, de forma contrária à esperada diante das premissas teóricas, os dados entre os seguidores de Lula apontaram redução do tamanho da dimensão do efeito. No ponto, embora tenha produzido o dobro de ataques em termos absolutos, houve redução desta proporção na campanha petista com Haddad de 2018 para metade em 2022 com Lula, quando este liderava as intenções de voto – achados compatíveis, novamente, com estudos do tema.

Ao se direcionar as lentes para qual o tipo de ataque gera mais impacto nos usuários, em termos de curtidas como variável de resposta, igualmente rejeitou-se a hipótese nula, na linha da expectativa inicial de repercussão mais acentuada das mensagens cujo ataque possui dimensão pessoal-emotiva, ou seja, ligados à polarização afetiva. Em todas as oito candidaturas analisadas, a concentração de curtidas foi superior, de forma estatisticamente significativa, em comparação com críticas atinentes à gestão, ideias de governo ou políticas públicas.

Inclusive, com exceção das campanhas de Bolsonaro e Alckmin em 2018, nas demais o ataque cognitivo ou racional não chegou a produzir a mesma escala de engajamento. Em outras palavras, isto equivale a dizer que, naquele primeiro momento, o sentimento dos eleitores de direita e centro direita estava tão forte na rejeição ao petismo, especialmente, que ambas as dimensões da polarização foram aptas a mobilizá-los de forma consistente na plataforma.

Diante das limitações de escopo da pesquisa, que se dedicou a examinar campanhas oficiais digitais para presidente em um período específico sob o enfoque da propaganda textual, outros estudos poderão replicar as categorias de análise com vista, por exemplo, a comparar seus resultados com os próximos pleitos, com o papel desempenhado por atores diversos dos candidatos, ou com outros contextos de eleições internacionais ou subnacionais, na mesma ou em outras plataformas.

Um intervalo de quatro anos, como exposto ao longo do trabalho, envolve dinâmicas que são capazes de alterar consideravelmente tanto as nuvens da política como o próprio cenário tecnológico das mídias sociais como objeto de estudo no contexto eleitoral. De toda sorte, independente da mudança de propriedade da nomenclatura e até de símbolo⁵⁷, bem como da criação de novos aplicativos similares⁵⁸ ou da transformação dos existentes⁵⁹, a única constante é a de que os candidatos seguirão utilizando todos os meios e formatos disponíveis como parte da estratégia política para obter visibilidade na arena digital. Em outras palavras, a fim de reforçar, mobilizar e ativar apoios de grupos que, no final do dia da eleição, possam ser refletidos em votos.

⁵⁷ "Twitter agora é X: Elon Musk muda nome e logo da rede social". *Terra*. 24 jul. 2023. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/twitter-agora-e-x-elon-musk-muda-nome-e-logo-da-rede-social,e38864ce7858a89475448e0f20c8a270z5qqqym3.html>> . Acesso em 1 ago.2023

⁵⁸ "Meta lança Threads, rede social para rivalizar com Twitter". *Poder 360*. 6. jul. 2023. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/meta-lanca-threads-rede-social-para-rivalizar-com-twitter/>> Acesso em 1 ago.2023

⁵⁹ "TikTok rivaliza com Twitter com novo formato de texto". *O Tempo*. 24 jul. 2023. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/mundo/tiktok-rivaliza-com-twitter-com-novo-formato-de-texto-1.3087983>>. Acesso em 1 ago.2023

CAPÍTULO IV

PARA ALÉM DO MERO *BROADCASTING*?

A DIMENSÃO RELACIONAL E A ANÁLISE DE REDES DE INTERAÇÃO

Sumário: 4.1 Introdução 4.2 Metodologia 4.3 Interação direta nas campanhas oficiais: o que mudou entre 2018 e 2022? 4.4 Mapeamento dos atores mobilizados na plataforma: atributos e segmentos 4.4.1 Bolsonaro I e II: das conexões *outsider* ao perfil institucional. 4.4.2 De Haddad a Lula: da desarticulação à busca de uma frente ampla digital 4.5 Campo adversário e efeito bumerangue: 4.6 Perfis estrangeiros e a busca pela legitimação externa. 4.7 O vetor da influência: eleitor comum ou novos intermediários? 4.8 Um olhar sobre a participação feminina 4.9 Considerações Finais. Anexos

4.1 Introdução

O presente capítulo tem por objetivo avançar em uma outra face do estudo de caso, a partir da investigação das conexões diretamente mobilizadas pelas candidaturas oficiais selecionadas na plataforma, ao longo das campanhas presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. Isto é, como parte do contraste das escolhas estratégicas dos postulantes na referida rede social, nos diferentes momentos, examinado agora sob a dimensão relacional (*com quem*).

Na forma mencionada no Capítulo II, a possibilidade de interação ampla e imediata com apoiadores, atores neutros e adversários mostra-se um inegável diferencial do ponto de vista da dinâmica de desintermediação política em geral (Castells, 2011; Lago, 2017, p. 14; Anselmi, 2019, p. 88; Aral, 2020, p. 177-180) e do uso do Twitter/X em particular (Bruns e Moe, 2014; Zeh, 2017; Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 53).

Em especial, porque nele os diversos *players* estão presentes no mesmo ambiente aberto e, diferentemente do que ocorre em outros canais como os de serviços de mensageria privada (como Telegram e WhatsApp), grupos fechados ou aplicações para divulgação de vídeos (como Youtube), podem ser instados de forma direta e aberta ainda que não façam parte do rol de amizade ou seguidores

de determinada conta. Cuida-se, pois, de um *affordance* típico desta modalidade de mídia social, ainda que não exclusivo, ou seja, de uma propriedade que emerge do meio como alternativa de atuação para os usuários a partir do artefato tecnológico disponibilizado (Gibson, 1977, p. 127-128; Bucher e Helmond; 2018, p. 235-236).

A possibilidade de envolvimento, endosso e coparticipação de simpatizantes na difusão, ou mesmo construção, de conteúdo tem sido uma das características realçadas nas eleições em tempos de mídias digitais, nas quais os seguidores deixam de ser meros espectadores (Han, 2013, p. 35-38; Johnson, 2015; Semetko e Tworzecki, 2018; Caccioto, 2019, p. 153). Nessa medida, a avaliação de tais laços auxilia a compreender a rede de usuários com a qual cada personagem buscou suporte ou diálogo (Malini, 2016, p. 2 e 3), ou mesmo uma distinção ou antagonismo por meio de críticas e provocações, tendo em vista a destacada centralidade do eixo contencioso das campanhas.

Adota-se, para tanto, o denominado estudo de redes egocentradas, ancoradas sob o enfoque do comportamento de determinados indivíduos – no caso, os principais candidatos presidenciais brasileiros nos dois ciclos sob análise, em sua face da oferta (*supply side*). Conforme realçam Perry, Pescosolido e Borgatti (2018, p. 25-26 e 156-157), esta vertente permite a análise de quais são os *alters* com os quais ator relevante se relaciona, suas características, o grau de proximidade, os padrões e as distinções entre diferentes pares, além de eventuais modificações em determinado contexto de espaço e tempo.

Isto é, exatamente em linha com os objetivos da pesquisa sob a perspectiva longitudinal, na qual a acirrada disputa de fundo foi marcada, entre outros, pela alternância de posições entre desafiante e incumbente e pela reconfiguração das intenções de voto. Busca-se contribuir, particularmente, com a análise de quem são esses atores presentes nas campanhas oficiais, averiguando-se quais as modificações ocorreram no intervalo, sob a expectativa de que, com o crescimento da importância das mídias sociais nas campanhas, mais e diversos personagens seriam acionados.

Trata-se, neste particular, de compreender o grau de incursão no capital simbólico, político ou social (Bourdieu, 2011, p. 193-197), de outros atores ligados ao indivíduo na plataforma. Em outras palavras, a partir da busca por endosso,

diferenciação ou “carona” no crédito da respectiva autoridade, notoriedade ou admiração que a interação direta instrumentaliza.

Aqui, aliás, pouco importa se o mérito do reconhecimento da figura pública seja ligado tão somente ao que Boorstin (2012, p. viii) há muito apontou como o “mero fato de ser conhecida” (*well-known-ness*), em espiral exacerbada pelas típicas métricas de mídias sociais (Empoli, 2019, p. 18-19). A rigor, o ambiente digital expande a tradicional noção daqueles que podem ser considerados atores políticos, para além de seu sentido estrito tradicional (Throsby, 2019, p. 39). O presente capítulo pretende contribuir com o debate, portanto, por meio da investigação dessa face das campanhas eleitorais na era digital, a partir do caso presidencial brasileiro no Twitter, com ênfase nas candidaturas selecionadas, contemplando espectros ideológicos diversos (Trucker et al, 2018, p. 62). E, de forma especial, mediante a investigação dos atores diretamente mobilizados pelos candidatos.

Tal análise se organizará em três eixos, em linha com os objetivos associados. Em primeiro lugar, busca-se averiguar qual foi o *grau de interação* das quatro principais campanhas oficiais na plataforma durante os pleitos presidenciais ($n=6023$), considerando aspectos transmissivos e conversacionais, a partir de adaptação da classificação de Bentivegna (2015). Irá se analisar, no ponto, se o candidato se utilizou da mera transmissão de conteúdo (*broadcasting* e *press releases*) – tal como qual faria em um spot convencional de TV ou distribuição dos antigos “santinhos”, pequenos cartões impressos de divulgação, quando estes ainda eram permitidos – ou avançou para alguma forma de conversa com outros perfis da rede.

No passado, porém, o uso embrionário da plataforma nas primeiras campanhas políticas (Recuero, Zago e Bastos, 2016), se restringia mais a comunicações *one-way* do que como ferramentas dialógicas ou participativas, cuja potencialidade específica era subexplorada (Cremonese, 2012; Fonseca e Vasconcelos, 2013). Estudos sobre a comunicação de presidentes eleitos, realizados na primeira metade da década passada, chegaram à mesma conclusão sobre o déficit de interação, em que pese a incorporação do uso da plataforma como mecanismo de divulgação direto (Waisbord e Amado, 2017). Em outros termos, se subutilizava esse potencial recurso típico das campanhas

contemporâneas, (Aggio, 2010, p. 429-430; Cremonese, 2012; Recuero, Zago e Bastos, 2016; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 499).

Primeiramente, é esperado, como hipótese de trabalho neste particular, sob tal ótica interativa, que o respectivo cenário tenha se ampliado diante dos diversos fatores já abordados, os quais impulsionaram a utilização das mídias sociais como elemento vital nos pleitos mais recentes (Johnson, 2015; Estrada, 2023, p. 154-155).

Recorde-se, uma vez mais, que embora o uso da internet de forma ampla em campanhas no país tenha sido autorizado a partir da reforma eleitoral para o pleito de 2010⁶⁰, é certo que as eleições presidenciais de 2018 foram as primeiras realizadas após a vedação do financiamento empresarial de campanha, por decisão do Supremo Tribunal Federal⁶¹, bem como da edição de normas que encurtam o período total, reduzem o tempo de televisão e os meios físicos de propaganda⁶², com o alegado objetivo de baratear campanhas – tudo isso em paralelo à progressiva expansão do uso e da velocidade da internet móvel no país. Nessa linha, como destacado no capítulo introdutório, tal hipótese pode ser assim sintetizada:

H₃= o pleito subsequente apresentaria maior quantitativo de interações e diversidade de atores na plataforma do que o anterior

Em seguida, a pesquisa dedica-se a *mapear os segmentos e os atributos dos perfis* acionados por cada uma das candidaturas – considerando categorias como setor, nacionalidade e gênero dos interlocutores, na forma detalhada na seção seguinte – com ênfase nos dois primeiros candidatos que avançaram para a disputa no segundo turno. As postagens são organizadas sob o prisma dos postulantes (*ego*), considerando menções diretas, respostas e incorporações de

⁶⁰ Lei Federal n. 12.034/2009, ampliando a campanha para não apenas sítios oficiais, como no passado, mas incluindo “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados”. (art. 57-B).

⁶¹ Decisão proferida na Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650, concluído em março de 2016.

⁶² A Lei Federal n. 13.165/2015 promoveu uma série de limitações às campanhas, a título de redução de custos, alterando-se a Lei 9.504/1997 em pontos como: data inicial postergada de 6 de julho para 15 de agosto (art. 36); redução em dez dias da propaganda gratuita no rádio e na televisão, com proporção menos para partidos sem representação na Câmara (art. 47); proibição da propaganda em área pública veiculada por meio de faixas, bonecos, cavaletes e assemelhados; em imóveis privados, tamanho da publicidade permitida apenas até meio metro quadrado (art. 37); limitação à exposição de apoiadores e atores e vedação à utilização de montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos (art. 54).

postagens, bem como avaliando-se em que medida as campanhas se diferem no tempo, novamente em linha com os objetivos formulados para o estudo longitudinal.

Além disso, por exemplo, como parte da retórica belicosa de deslegitimação e de confrontação permanente, mesmo durante o exercício do poder, como apontam os estudos sobre líderes populistas *in office* (Urbinati, 2019, p. 75-76; Pappas, 2019, p. 72-73), trabalha-se igualmente com a hipótese de que Bolsonaro, quando candidato à reeleição, mantenha associação predominante com atores fora do espectro político institucional. Isto é, como destaca Moffit (2016, p. 42, 100-101), tendo em vista que o núcleo da comunicação populista passa pelo constante descrédito daqueles tidos como detentores do monopólio político, econômico ou do conhecimento – a configurar justamente as elites, *establishment* ou “sistema” a ser combatido. Mesmo quando o líder já faz parte ou ingressa na estrutura convencional de poder político há, nessa linha, constante preocupação visando a se manter uma face ou um “pé” *outsider* (idem, p. 125-126).

Tal análise, especificamente quanto à reconfiguração ou não do perfil do político que sai de “franco-atirador” em 2018 até a posição de presidente candidato à reeleição em 2022 (Lau e Rovner, 2009; Borba, 2012; Nai, 2020, p. 433), se pautará também pelos setores mobilizados pelo candidato. Ou seja, à luz da proporção dos perfis mobilizados e sua influência, ponderada com considerações sobre possíveis fatores adicionais que acompanharam essa variação, como o avanço de plataformas alternativas e o rigor da fiscalização eleitoral.

No terceiro flanco, ante a mesma lógica inerente à coesão dos *ingroup* e a rejeição aos *outgroup* – categorias centrais da psicologia do conflito social, a qual extrai significado do compartilhamento de perspectivas decorrentes das relações de identificação ou pertencimento (Tajfel, 1982, p. 1-3) –, neste tópico, novamente, é de esperar menções aos adversários em ambos os espectros, como um elemento de responsabilização pelas mazelas atuais e ameaça ao futuro (Edelman, 1988, p. 17-20; Gomes, 2018, p. 90-91; Bos et al, 2019, p. 8).

Por fim, analisa-se o *grau de influência* dos perfis que recebem efetiva atenção nos postulantes na plataforma, de acordo com o respectivo número de seguidores, a partir da classificação de Primo, Matos e Monteiro (2021, p.16). A saber: *megainfluenciadores* (acima de um milhão de seguidores); *macroinfluenciadores* (entre cem mil e um milhão); *microinfluenciadores* (entre mil

e cem mil) e *nanoinfluenciadores* (até mil). Ou seja, se envolvendo apenas celebridades e “personalidades” do meio político, artístico e esportivo, conforme hipótese de trabalho, ou também contemplando a participação do “cidadão comum” presente na mídia social, discutindo-se os respectivos resultados. Em suma, são estas as hipóteses complementares que norteiam o presente capítulo:

H₄= perfis de maior grau de influência, considerando o número de seguidores (mega e macroinfluenciadores), predominam em relação à responsividade ao cidadão “comum”

H₅= oponentes sejam mais mencionados pelos adversários, como um elemento de responsabilização do *outgroup* pelas mazelas atuais e como ameaça ao futuro

H₆= à luz da retórica antissistema de deslegitimação permanente utilizada por Bolsomaro, quando candidato à reeleição este ainda manteria associação predominante com segmentos fora do espectro político institucional

A seguir, serão detalhados os procedimentos metodológicos que balizam esta etapa do estudo de caso.

4.2 Metodologia

No que diz respeito a essa dimensão relacional, o capítulo irá se desenvolver por meio da conjugação de técnicas. Uma vez mais, se recorrerá à análise de conteúdo (Bardin, 1997; Krippendorf, 2004; Benoit, 2020; Sampaio e Lycarião, 2021), em conjunto com a análise de redes sociais – ARS (Malini, 2016; Perry, Pescosolido e Borgatti, 2018; Cervi, 2019, p.134-137; Recuero, Zago e Bastos, 2020). A compreensão do fenômeno tem como ponto de partida, pois, a rica gama de informações textuais e associadas, as quais são extraídas da comunicação das candidaturas na mídia social Twitter/X, particularmente propícia para tal tipo de estudo (Rogers, 2014, p. xxi-xxii; Peräkylä e Ruusuvuori, 2018, p. 1170-1173; Benoit, 2020, p. 469-473).

À luz do conjunto de dados temporal e subjetivamente já delimitado, conforme referido no capítulo anterior⁶³, as postagens são categorizadas, primeiramente, de acordo com o grau de interação, a partir de adaptação da proposta de Bentivegna (2015), por meio de classificação humana. Ou seja, aquelas que contenham menção direta (presença do marcador @ como antecedente a um nome de perfil), uma resposta ou incorporação são classificadas como conversacionais, na medida em que esses tipos de manifestação indicam tipicamente a intenção de se estabelecer contato interpessoal específico com referência na plataforma (Bruns e Moe, 2014, p. 19-20).

Também foram incluídas aqui as postagens com algum tipo de convocação para os seguidores (*call to action*) adotarem alguma medida específica, que remetesse a link externo, como subscrição de lista de notícias ou grupos de mensagens, formação de cadastros e realização de doações. Por outro lado, as demais, que continham mera divulgação de conteúdo de qualquer natureza, mas sem qualquer referência a outro usuário da rede são classificadas como transmissivas – o escrutínio das funções e das temáticas alavancadas já foi objeto do Capítulo III.

O livro de códigos constante da matriz do Anexo 8 auxilia com a descrição e exemplos das categorias utilizadas nesta variável “modelo de interação”. Conforme mencionado nos capítulos antecedentes, no tópico também foram conduzidos teste de confiabilidade, essenciais para maximizar a replicabilidade da análise de conteúdo, como enfatizam Sampaio e Lycarião (2018). No caso de pesquisas individuais, como a presente tese, os autores ressaltam que se busca garantir um grau de estabilidade e precisão, considerando momentos diversos do processo de codificação, algo viabilizado sobretudo pelo detalhamento dos procedimentos e categorias, aliada à disponibilização do material utilizado.

Em relação especificamente à variável ora em análise – “natureza da postagem” (transmissiva ou conversacional) – os testes de confiabilidade⁶⁴ com amostra representativa de cerca de 10% do total de mensagens ($n=595$) retornaram um percentual de concordância da ordem de 93,4% (Alfa de Krippendorff 0.817) –

⁶³ Disponíveis em <https://github.com/rapha-pes/tw-br18_22>.

⁶⁴ Cálculos realizados a partir da ferramenta disponível em dfreelon.org/recal/recal2.php, conforme sugerido em Sampaio e Lycarião (2017, p. 39).

detalhados no Anexo 4. Pontos de divergência identificados auxiliaram no detalhamento das descrições e critérios de prevalência (O'Connor e Joffe, 2020, p. 6).

Do ponto de vista dos perfis, são analisados todos os atores mobilizados por cada uma das candidaturas, com apoio da teoria dos grafos para visualização. Como o foco do estudo está voltado à análise da comunicação realizada pelas contas dos postulantes, serão estas os respectivos pontos centrais, estruturados em caráter egocentrado, unidirecional e *out-degree* (Cervi, 2019, p. 134-137). Isto é, onde cada nó ou ponto representará um usuário mencionado, respondido ou retuitado e cada linha ou aresta indica, com densidade proporcional, o número de vezes em que tal interação ocorreu. Estruturados sob o algoritmo *Fruchterman-Reingold* de atração (Perry, Pescosolido e Borgatti, 2018, p. 144; Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 101-102), em suma, quanto mais intensa for a relação, maior a proximidade e o destaque do perfil à luz do centro dos grafos, elaborados com o auxílio do programa *Gephi*.

Uma vez identificadas quais são as mensagens conversacionais, passa-se à categorização de seus atributos, considerando-se cinco aspectos, na forma do Anexo 7. O primeiro deles diz respeito ao *setor* ao qual perfil está vinculado, a exemplo do político; do segmento artístico, humorístico e esportivo; apoiadores comuns, em caráter residual; influenciadores e mídia alternativa (aqui incluídos blogueiros, *podcasters* e *gamers*); mídia tradicional; e entidade (como associações de classe). O plano seguinte destaca qual o *espectro político* do nó (apoiador, neutro ou adversário), sendo de se esperar o que o campo opositor seja alvo de provocações ante o destacado caráter beligerante das campanhas.

O terceiro foca a *nacionalidade* (brasileiro ou estrangeiro), buscando-se a identificar o volume, a procedência e o evolução do acionamento de atores internacionais, na medida em que as campanhas digitais habilitam igualmente a expansão das fronteiras de influência tanto na face de suporte como na de confrontação – o qual vale para qualquer das orientações ideológicas.

Já no quarto, *gênero*, aproveita-se o levantamento para se avaliar se a expansão do raio de interlocutores dos candidatos no ambiente da mídia social resulta em um percentual mais amplo de participação feminina no debate – cuja sub-representação na política em geral é objeto de medidas como quotas mínimas

de postulações⁶⁵. Estas duas últimas categorias são enfatizadas sobretudo nas candidaturas que alcançaram o segundo turno.

Por fim, sob a variável *grau de influência*, se considerará a potencial influência social de cada um dos atores acionados, a partir de classificação decorrente do respectivo número de seguidores na rede (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.16), na forma mencionada na parte introdutória – mega (acima de um milhão de seguidores), macro (entre cem mil e um milhão de seguidores), micro (entre mil e cem mil seguidores) e nano (até mil seguidores). Estes últimos podem ter uma ascendência comunitária ou de nicho relevante ou, ainda, representar interação com um cidadão “comum”, muitas vezes relevantes sob a ótica da co-criação colaborativa das campanhas contemporâneas (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018; Caccioto, 2019, p. 153).

Em suma, como abordado, em linha com a crescente centralidade das campanhas digitais (Johnson, 2015; Estrada, 2023, p. 154-155), neste capítulo trabalha-se com as seguintes hipóteses: *a)* expansão tanto das interações como da proporção das mensagens conversacionais em todas as candidaturas, amenizando-se o déficit verificado no passado (Aggio, 2010, p. 429-430; Cremonese, 2012; Recuero, Zago e Bastos, 2016; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 499); *b)* especificamente quanto a Bolsonaro, considerando os segmentos e perfis mencionados, com a hipótese de que, quando candidato à reeleição, seja mantida associação predominante com atores fora do espectro político institucional, considerando a necessidade de manutenção da roupagem retórica *outsider* de líderes populistas, mesmo quando no exercício do poder (Moffit, 2016, p. 42, 100-101; Urbinati, 2019, p. 75-76; Pappas, 2019, p. 72-73); *c)* em relação à interação direta com opositores e adversários, diante do enfatizado ambiente de intensa polarização (Iyengar et al, 2019, p. 23-24; Gidron, Adams e Horne, 2020, p. 3-5; Kuran, 2021; Fuks e Marques, 2022), estima-se o incremento de menções, respostas ou incorporações nessa categoria de perfis “out-group”, durante a campanha e; por fim *d)* em relação ao grau de influência (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.16), – considerando perfis com grande número de seguidores – com as

⁶⁵ Conforme previsão de número de 30% das candidaturas, prevista no art. 10, §3º, da Lei Federal n. 9.504/1997

campanhas envolvendo mais celebridades e “personalidades” do meio político, artístico e esportivo do que contemplando a interação com “cidadão comum”.

4.3 Interação direta nas campanhas oficiais: o que mudou entre 2018 e 2022?

A seção inicial leva em conta qual foi o grau de interação das postagens dos candidatos selecionado nas respectivas campanhas (Bentivegna, 2015). Isto é, busca-se saber a proporção de postagens que, por um lado, tão somente transmite determinada mensagem de forma unilateral – tal qual seria feito na antiga distribuição de impressos em campanhas de rua ou na divulgação de comunicados de imprensa; em contraposição àquelas nas quais o candidato envolveu outro perfil na conversa, seja explorando os recursos de menção direta, resposta, comentário ou repostagem, como ferramentas típicas da mídia social em questão (Bruns e Moe, 2014; Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 53).

A classificação das mensagens dos quatro principais candidatos ao longo dos dois pleitos analisados, de 2018 ($n=1895$) e de 2022 ($n=4128$), apresenta os seguintes resultados:

GRÁFICO 17 – MODELO DE INTERAÇÃO 2018

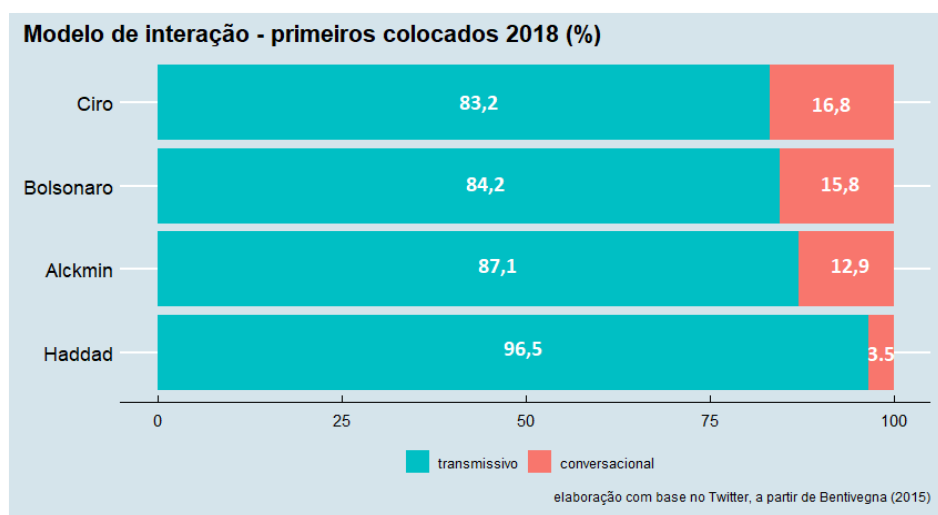
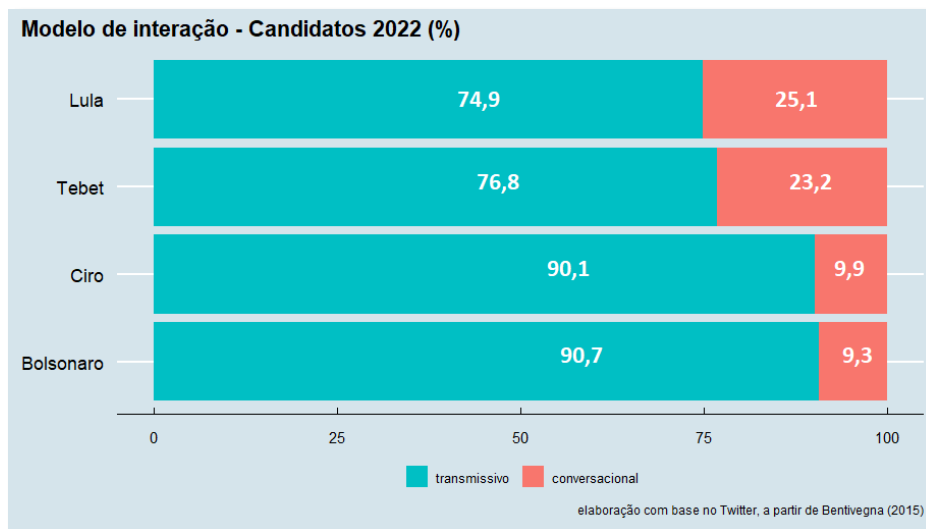


GRÁFICO 18 – MODELO DE INTERAÇÃO 2022



Neste quesito, especificamente quanto aos dois primeiros colocados, a dinâmica apresentou considerável mudança entre os ciclos de 2018 e de 2022. No lado petista, enquanto a campanha de Haddad foi praticamente toda construída a partir de mensagens meramente transmissivas, revelando apenas 3,5% de caráter conversacional – a menor entre todas as pesquisadas –, a campanha de Lula adotou esse tipo de interação de forma mais intensa, em 25,1% das postagens.

Portanto, depois de uma atuação pouco articulada nesta mídia no pleito de 2018, em que o candidato titular não pôde concorrer por restrições judiciais, nota-se uma tônica de guinada ou aprendizado direcionada ao crescimento das menções, respostas e citações. Verifica-se, assim, que houve um forte investimento nesse tipo de comunicação nesta campanha, em linha com a expectativa da pesquisa. Aliás, a própria denominação da coligação de Lula, muitas vezes referida como de “Frente Ampla” [da Esperança pela Democracia], de algum modo está refletida nessa tentativa de expansão de apoios, como se verá adiante, que chegou a abarcar antigos críticos do partido⁶⁶.

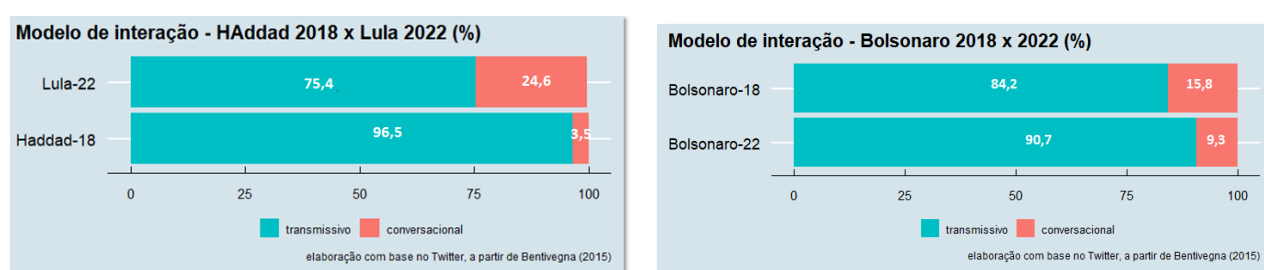
Chama a atenção nestes dados, igualmente, a redução de interações da campanha de Ciro, a qual havia sido a mais expressiva nesse ponto em 2018, caindo de 16,8% para 9,3% em 2022. Já Tebet, por sua vez, em comparação a

⁶⁶ Como, entre outros, o humorista Marcelo Madureira (@marcelomadu). Disponível em <<https://twitter.com/lulaoficial/status/1579598584127033344>>. Tweet. 25.out.2022

Alckmin, incrementou esse uso para quase uma em cada quatro de suas postagens, com 23,1%, contra 12,3% do então candidato do PSDB.

No campo de Bolsonaro, por outro lado, ocorreu o contrário, houve um até certo ponto surpreendente decréscimo da proporção deste tipo de comunicação entre os dois períodos. Se, em 2018, as conversacionais representavam 15,8% de suas postagens, na campanha pela reeleição, o percentual caiu para 9,3% do total, o que o posiciona no patamar mais baixo entre os candidatos analisados de 2022:

GRÁFICO 19 – MODELO DE INTERAÇÃO LÍDERES 2018 E 2022



Assim como abordado no capítulo anterior, este pode ser mais um indício em favor da ideia de reconfiguração do uso desta plataforma por parte de Bolsonaro, desde quando era um “franco-atirador” em 2018 – com “nada a perder” ao lado da necessidade de ampliação da conhecimento dos eleitores –, até a posição de presidente candidato à reeleição em 2022 (Lau e Rovner, 2009; Borba, 2012; Nai, 2020, p. 433), algo que fica também caracterizado quando se aproximam as lentes para os setores mobilizados pelo candidato.

Em uma primeira mirada, ao menos na plataforma estudada e no ponto da interação, se perceberá uma transição da campanha enquanto líder antissistema desafiante para o estilo institucional mais sóbrio, próprio de um incumbente, em traços prevalentes sobre o estilo populista. Nessa perspectiva, a proporção dos perfis e possíveis fatores adicionais que acompanham essa variação, tanto ponto de vista do contexto político como também da evolução do ambiente tecnológico, serão retomados e analisados adiante.

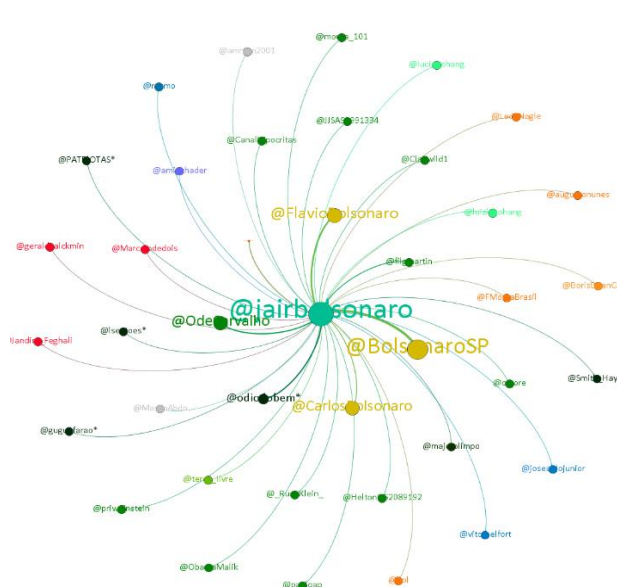
4.4 Mapeamento dos atores mobilizados na plataforma: atributos e segmentos

Nesta seção, a pesquisa tem como ponto de partida o enfoque das redes egocêntricas diretas, avaliando-se em que medida as campanhas digitais dos candidatos no Twitter/X se organizam e diferem no tempo, tanto em termos de volume como de perfil dos atores mobilizados, novamente em linha com os objetivos formulados. Aqui, reforça-se, os grafos para compreensão da comunicação dos postulantes têm as contas oficiais dos candidatos como pontos centrais, de modo unidirecional e *out-degree* (Cervi, 2019, p.134-137).

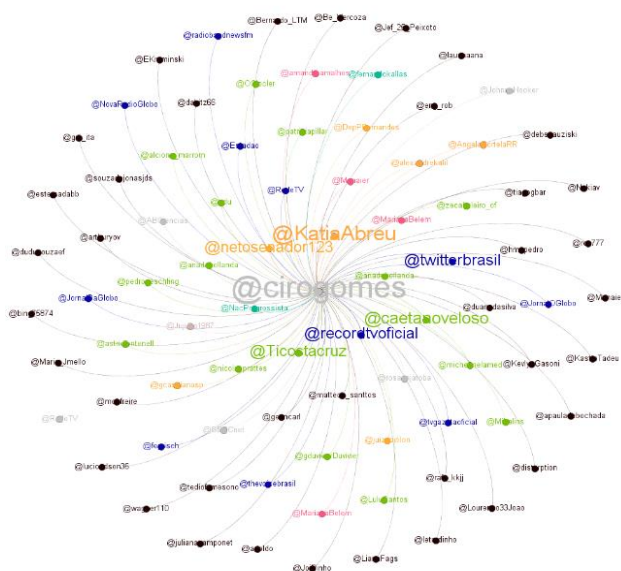
Isto é, onde cada nó ou ponto representará um usuário mencionado, respondido ou retuitados e cada linha ou aresta indica, com densidade proporcional ao número de vezes em que tal interação ocorreu, estruturados sob o algoritmo Fruchterman-Reingold de atração (Perry, Pescosolido e Borgatti, 2018, p. 144; Recuero, Zago e Bastos, 2020, p. 101-102).

Em suma, quanto mais intensa for a relação, maior a proximidade e o destaque do perfil à luz do centro, conforme se verifica nos grafos abaixo, cuja listagem base encontra-se no Anexo 6:

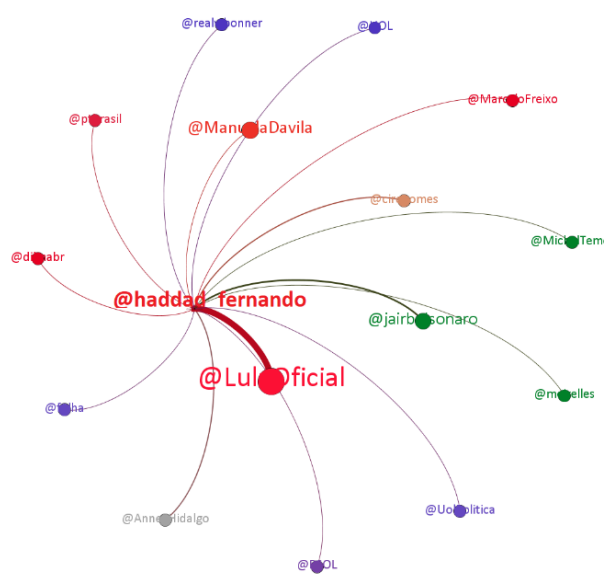
GRÁFICO 20 – INTERAÇÕES DIRETAS POR CANDIDATO 2018



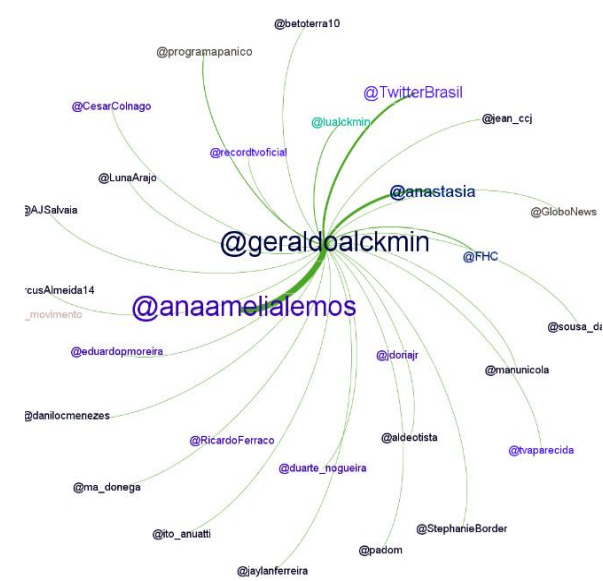
@jairbolsonaro



@cirogomes

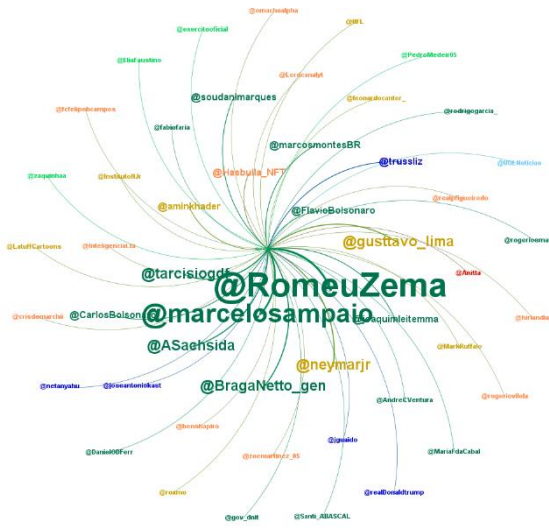


@haddad_fernando

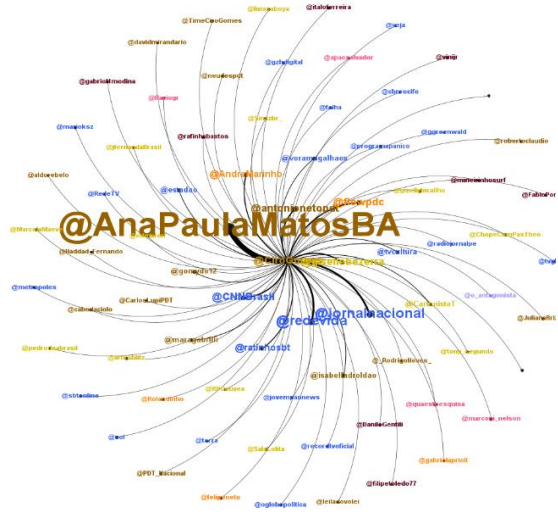


@geraldalckmin

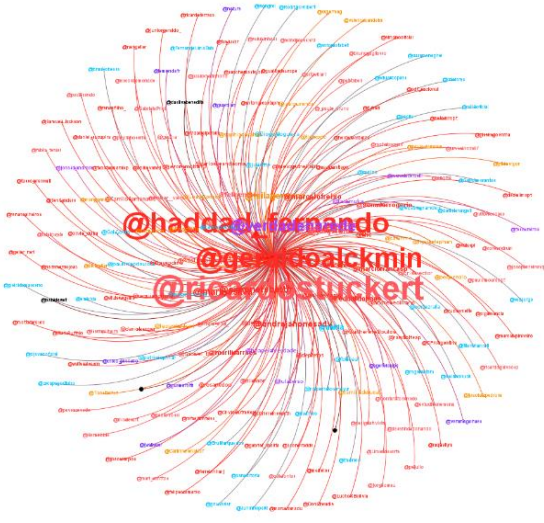
GRÁFICO 21 – INTERAÇÕES DIRETAS POR CANDIDATO 2022



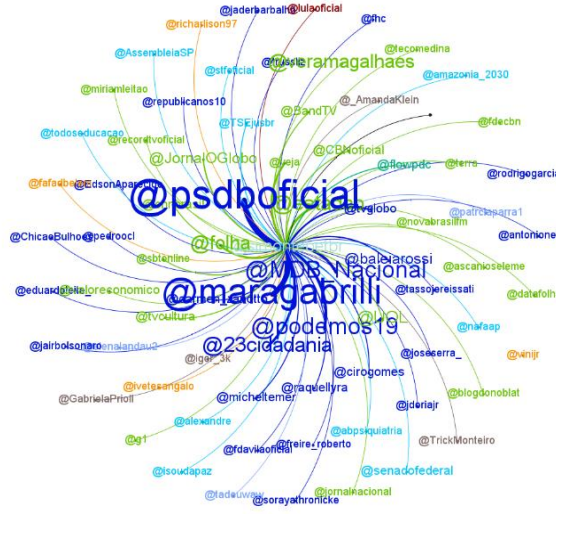
@jairbolsonaro



@cirogomes



@LulaOficial



@simoneteбетbr

Mas, afinal, quem são estes indivíduos? Em termos gerais, no campo político, vale sublinhar que os quatro candidatos de 2018 mantiveram um número de menções mais concentrado em correligionários, como outros candidatos do partido a cargos nos governos estaduais, deputados e senadores, mas especialmente envolvendo o próprio vice, a exemplo de Alckmin (@anaamelialemos) e Ciro (@katiaabreu).

Na campanha de Haddad, de certo modo a mais acanhada neste aspecto como um todo, embora também sejam acionados a vice (@ManuelaDavila) e outros parceiros tradicionais, é possível notar a referência central à figura do ex-Presidente Lula (@LulaOficial), do qual até então ele seria suplente. Tal panorama se altera consideravelmente na campanha de 2022, com a ampliação do leque de perfis com interação do petista, como pode se notar no Gráfico 21 e será detalhado na sequência desta seção.

Bolsonaro, por sua vez, em 2018 concentrou sua atenção em seus três filhos, então candidatos no plano federal e municipal (@BolsonaroSP, @FlavioBolsonaro e @CarlosBolsonaro). À época, seu vice Hamilton Mourão ainda não possuía conta na plataforma, a qual foi aberta somente após a eleição, na linha de divulgação priorizada por integrantes de seu gabinete. Ainda naquele ano, Ciro Gomes havia sido mais ativo e diverso neste quesito, na medida em que não apenas participara de evento de perguntas e respostas organizado pela plataforma, mas era apoiado por uma série de artistas (como @caetanoveloso e @ticostacruz).

Embora em 2022 os mais mencionados também tenham sido, em regra, os respectivos vices (@geraldaoalckmin, @AnaPaulaMatosBA e @maragabrilli) – à exceção de Bolsonaro que acionou mais o Governador de Minas Gerais Romeu Zema (@RomeuZema) do que o General Braga Netto (@BragaNetto_gen) – nota-se um crescimento e uma reconfiguração em termos de vinculação dos perfis. A tabela abaixo ilustra os dados considerando seis segmentos: *a)* político; *b)* apoiador simples; *c)* arte, humor e esporte; *d)* influenciadores e mídia alternativa, como podcasters e gamers; *e)* mídia tradicional e; *f)* entidades como associações e organizações da sociedade civil, em menor escala:

TABELA 11 – INTERAÇÕES DIRETAS POR SETOR 2018

Candidato	Contas mencionadas						Total de Interações
	Setor Frequência	Político	Apoiador	Arte, Humor Esporte	Influenciadores Mídia Altern.	Mídia Tradicional	Entidades
					29		54
Alckmin		8	15	-	-	5	2
					46		58
Bolsonaro		7	19	7	5	8	-
					82		104
Ciro		7	37	16		14	2
					15		30
Haddad		10	-	-		4	1

Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

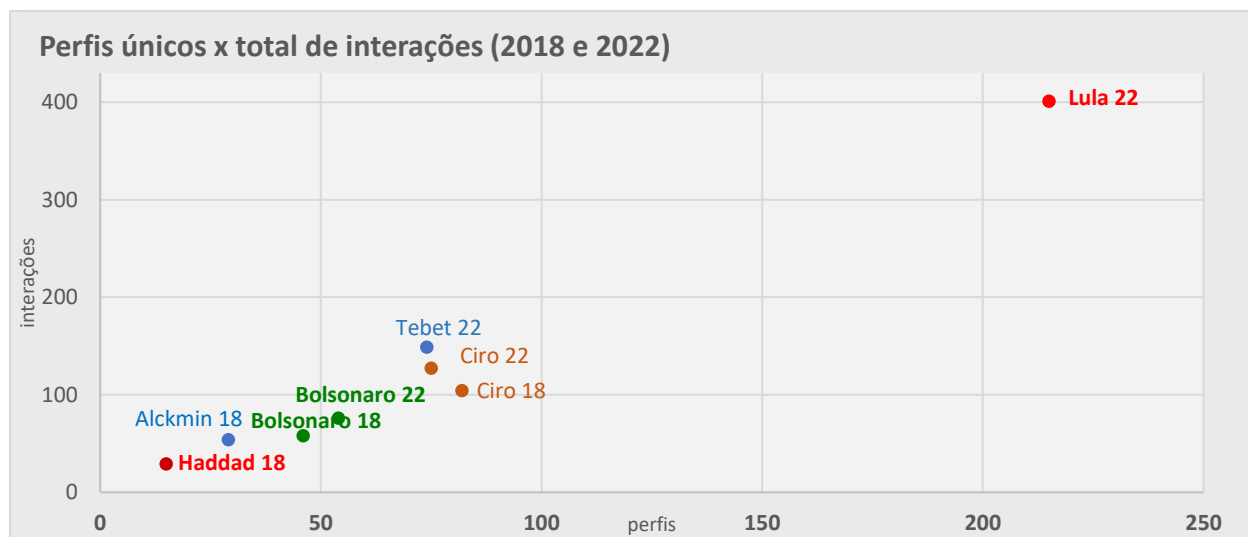
TABELA 12 – INTERAÇÕES DIRETAS POR SETOR 2022

Candidato	Contas mencionadas						Total de Interações
	Frequência	Político	Apoiador	Arte, Humor Esporte	Influenciadores Mídia Altern.	Mídia Tradicional	Entidades
					49		76
Bolsonaro		24	4	10	11	1	-
					75		127
Ciro		18	14	8	6	24	4
					215		401*
Lula		80	57	40	30	8	-
					74		149
Tebet		30	3	4	6	22	10

Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

Já a representação a seguir sintetiza o comparativo da totalidade de interações diretas promovidas nos dois pleitos:

GRÁFICO 22 – PERFIS ÚNICOS E TOTAL DE INTERAÇÕES DIRETAS – 2018 E 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

Em termos absolutos, seja em relação ao quantitativo de perfis ou ao total de interações, é possível notar que o elevado número da campanha de Lula em 2022⁶⁷ se sobressai e contrasta com a baixa utilização pelo mesmo partido com Haddad em 2018. Bolsonaro e Ciro, por sua vez, apresentam resultados próximos entre as duas campanhas, ao passo que Tebet mais do que dobra as postagens conversacionais em relação à Alckmin. Nesse cenário, é possível afirmar quanto à expectativa de expansão de interações (H_3), que tal hipótese foi confirmada em parte, sobretudo quanto à campanha de Lula em relação Haddad e, em menor escala, de Tebet em comparação à de Alckmin. Na sequência, será desenvolvido um exame mais detalhado sobre a composição da rede das duas lideranças que alcançaram o segundo turno.

⁶⁷ Vale registrar que o total do candidato petista já desconsidera as interações com o seu fotógrafo oficial (@ricardostuckert), mencionado por 29 vezes, uma vez que a natureza destas, na maioria dos casos, é mais próxima de um crédito da imagem ou marca d'água.

4.4.1 Bolsonaro I e II: das conexões *outsider* ao perfil institucional

A comparação entre os perfis e o quantitativo de atores mobilizados por Jair Bolsonaro no Twitter revela uma considerável diferença entre suas campanhas de 2018 e de 2022 na plataforma. Ou seja, do ponto de vista relacional, é possível notar que aquele que se apresentava, em um primeiro momento, como desafiante antissistema, com parceiros até então pouco conhecidos do grande público, passou a ter a companhia predominante de atores político-institucionais quando candidato à reeleição.

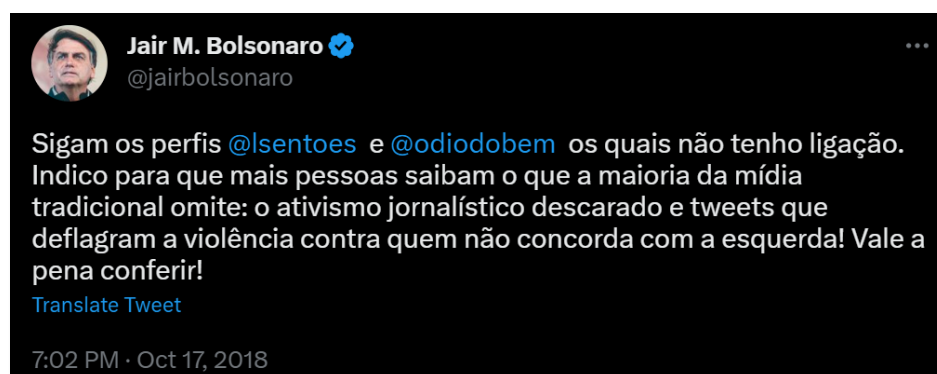
Esse movimento poderia até mesmo ser esperado diante de sua característica de incumbente que, em tese, deve possuir uma gestão para defender e divulgar (Lau e Rovner, 2009, p. 292-294; Borba, 2012, p. 36; Nai, 2020, p. 433), embora não o fosse para a literatura do comportamento dos populistas *in power*. Como ressalta Urbinati (2019, p. 123-124), um dos típicos desafios dessa modalidade de líder desafiante é “entrar no sistema, mas sem se tornar uma figura parte do establishment”. Na mesma linha, Moffit (2016, p. 126-127) aponta que a performance de tais líderes precisa sempre se manter, simultaneamente, com “um pé dentro e outro fora” da política ordinária.

Assim, por meio desse exame, foi constatado que pelo menos nove contas mencionadas em 2018 por Bolsonaro, quase vinte por cento do total de perfis com interação durante a campanha, foram posteriormente suspensas pela própria plataforma, em geral mais permissiva, por “violações aos termos de uso” (*Terms of Service* ou *ToS*)⁶⁸. São eles @odiodobem – acionada por cinco vezes –, @smith_hays, @isentoos, @patriotas, @HeltonO52089192, @tercalivre, @lucianohang, @luizinhohang e @gugu_farao. De regra, apenas condutas consideradas ofensivas, fraudulentas, manipuladores ou criminosas conduziam a esse resultado, algo que denota um forte indicativo de utilização indevida na difusão de conteúdo. Na seção que trata do grau de influência, são abordados outros aspectos de relevância de alguns destes atores.

⁶⁸ Disponível em <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies>>

Naquele momento de 2018, o candidato ainda precisava divulgar veículos de informações tidos como confiáveis (como o canal “Terça Livre”, o qual ficou exponencialmente conhecido nos primeiros anos do mandato com defesa do Presidente e ataque a figuras inimigas) ou contas que recomendava que seus eleitores também seguissem “para que as pessoas saibam o que a imprensa omite”. Aqui, assim como ressaltado no Capítulo III, na divulgação de componentes desse ecossistema percebe-se um dos traços mais característicos da retórica anti-establishment em seu confronto com a imprensa tradicional (Moffit, 2016, p. 71-79; Manucci, 2017, p. 298-303; Engesser et al, 2017, p. 7-9; Norris e Inglehart, 2019, p. 65-66; Keane, 2020, p. 119-125), acusada de parcial, conforme ilustra a mensagem abaixo, postada durante a plena disputa do segundo turno⁶⁹:

FIGURA 3 – RECOMENDAÇÃO MÍDIA ALTERNATIVA



Não se tratava de perfis com alcance inteiramente de “franja”, considerando que a conta “ódio do bem”, por exemplo, superava cem mil seguidores naquele momento⁷⁰. Ao longo do pleito de 2022, por sua vez, já ostentando a posição de presidente candidato à reeleição, entre todas as interações no Twitter nenhuma delas apontou a existência de contas posteriormente suspensas, seja pela plataforma, seja por decisão judicial, ou deletadas. A título de comparação, foi identificada uma conta suspensa entre as interações de Lula (@joaopedrorecife).

⁶⁹ Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123>>. Tweet. 17 out.2018

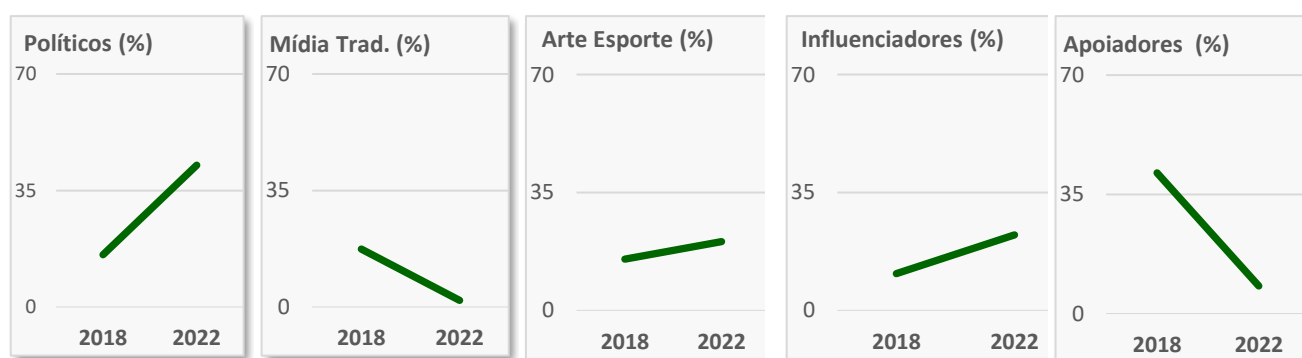
⁷⁰ Embora bloqueada, foi possível recuperar seu histórico por meio do serviço “Wayback Machine”, oferecido pela organização sem fins lucrativos “Internet Archive”. Disponível em <<https://web.archive.org/web/20181018140842/https://twitter.com/odiodobem>>. Acesso em 18. mai.2023

Por outro lado, houve a ampliação do leque de menções por Bolsonaro a diversas outras contas do segmento político – como candidatos, parlamentares e ministros (a exemplo de @tarcisiogdf, @rogeriosmarinho e @RomeuZema) – para além apenas das contas de seus três filhos. Estes últimos, como ilustra o Gráfico 20 sobre 2018 (@CarlosBolsonaro, @BolsonaroSP, @FlavioBolsonaro), naquele momento eram os nós mais próximos do então desafiante Bolsonaro, juntamente com seu guru Olavo de Carvalho (@OdeCarvalho).

Como aponta a literatura, ao assumirem o poder, ordinariamente os candidatos à reeleição tenderiam a uma moderação em suas posições, ante uma gestão a divulgar (Lau e Rovner, 2009, p. 292-294; Borba, 2012, p. 36; Nai, 2020, p. 433). A ampliação das interações com contas do segmento político – como candidatos, parlamentares e ministros – faria parte desse movimento ao ocupar o poder, ilustrando como a posição de *outsider* se altera neste aspecto.

Nessa linha, diferentemente inclusive do que os estudos sobre populistas poderiam esperar, em razão do traço da retórica de deslegitimação do *status quo* (Pappas, 2019), de 15,6% dos perfis com que houve interação de Bolsonaro em 2018, os políticos passaram a representar 42,6% das postagens em 2022, o que reflete novas alianças derivadas de sua posição no poder:

GRÁFICO 23 – PROPORÇÃO DE PERFIS POR SETOR – BOLSONARO 2018 E 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

A mesma base indica que houve ainda a redução nas interações com apoiadores comuns (de 41,3% para 8,1%) e com a mídia tradicional (17,4% para

2%). Em contrapartida, ampliaram-se os contatos com figuras da arte, humor e esporte (10,9% para 22,4%) e de influenciadores (15,2% para 20,9%). Entre estes, destaque para celebridades sertanejas como os cantores Leonardo (@leonardocantor_) e Gustavo Lima (@gusttavo_lima), ao lado do jogador Neymar (@neymarjr e @InstitutoNJr) – com três interações cada.

Desse modo, a esperada ratificação de uma composição de segmentos compatíveis com a retórica antissistema (H_6), especialmente à luz proporção da classe de políticos e de apoiadores em 2022, não se confirmou. Duas são as explicações possíveis para a interpretação dessas diferenças. A primeira delas, do ponto de vista político, pode ser relacionada à posição institucional do incumbente, com legado de realizações do mandato a divulgar e defender, em contraposição à figura do mero franco-atirador descompromissado (Lau e Rovner, 2009, Borba, 2012; Nai, 2020). Como aponta a literatura, ao assumirem o poder, de maneira convencional os candidatos à reeleição tenderiam a uma moderação em suas posições.

A expansão das menções a outras contas do segmento político – como candidatos, parlamentares e ministros – , ao lado da redução das menções a apoiadores comuns, fariam parte desse movimento quando *in power* e ilustram como a posição do então *outsider* se altera neste aspecto. Isto é, diferentemente do que seria esperado para os incumbentes de retórica antissistema (Gerbaudo, 2018, p. 747-748; Urbinati, 2019, Pappas, 2019), os quais têm nas mídias sociais seu palco central, com confrontação de caráter imediato (Moffit, 2016, Shroeder, 2018, p. 81; Finchelstein, 2019, p. 238). Nessa linha, de 15,6% dos perfis com que houve interação de Bolsonaro em 2018, os políticos passaram a representar 42,6% das postagens em 2022, se aproximando da proporção de seu adversário, na faixa de 35%.

O segundo ponto para essa alteração pode ser creditado não apenas à visibilidade e institucionalidade do cargo, mas à dinâmica de evolução de outras aplicações ao longo do ciclo eleitoral, como reflexo de novas tecnologias sobre as até então existentes (Bijker, 2017). Assim, ao lado dos riscos de sanções mais rigorosas no âmbito da justiça eleitoral – cuja fiscalização se expandia, inclusive após mecanismos de cooperação técnica firmados com as plataformas para cumprimento ágil de decisões – a ampliação das *affordances* proporcionadas pela

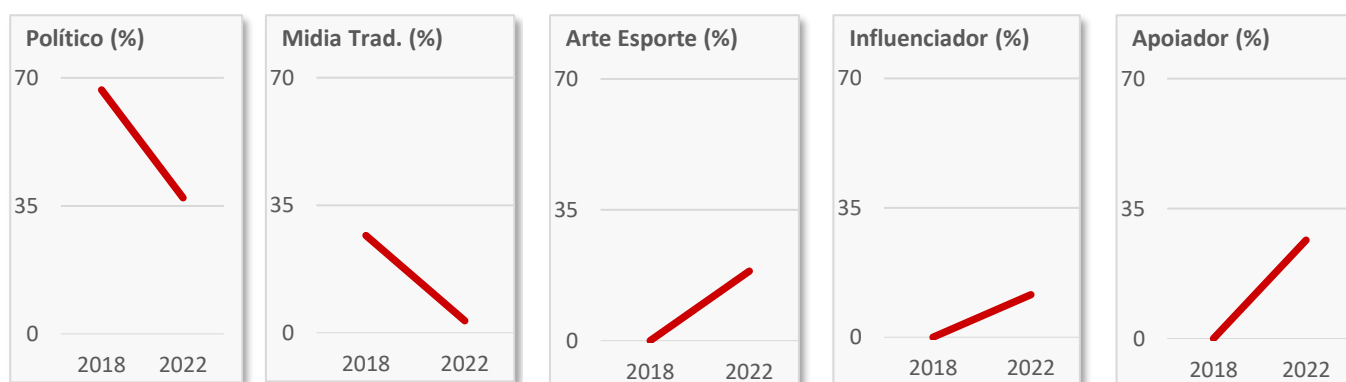
expansão dos canais e grupos privados como os do Telegram, consolidados ao longo do mandato, dispensavam novas divulgações ou associações ostensivas, uma vez que sua rede de comunicação alternativa já estava formada e em operação.

4.4.2 De Haddad a Lula: desarticulação à frente ampla digital

Como acima mencionado, o contraste entre a dimensão relacional das mensagens de Haddad e de Lula marca uma das principais distinções entre as duas campanhas no Twitter. De meros quinze perfis acionados em 2018, quando o partido havia sido surpreendido com a impossibilidade jurídica de candidatura do titular, em razão da Lei da Ficha Limpa, e produziu pouco mais de trinta interações, em 2022 foram mobilizados mais de 215 usuários em 2022, com o total de 401 interações na plataforma – ou seja, número quatorze vezes superior.

Ao se visualizar a proporção entre os segmentos de cada perfil, fica ainda mais claro esse aprendizado do partido, o qual não se resume a explorar de forma mais intensa o volume de interações. Se, em 2018, estas foram limitadas a poucas figuras correligionárias, no pleito de 2022 o cenário se modifica:

GRÁFICO 24 – PROPORÇÃO DE PERFIS POR SETOR – HADDAD 2018 E LULA 2022



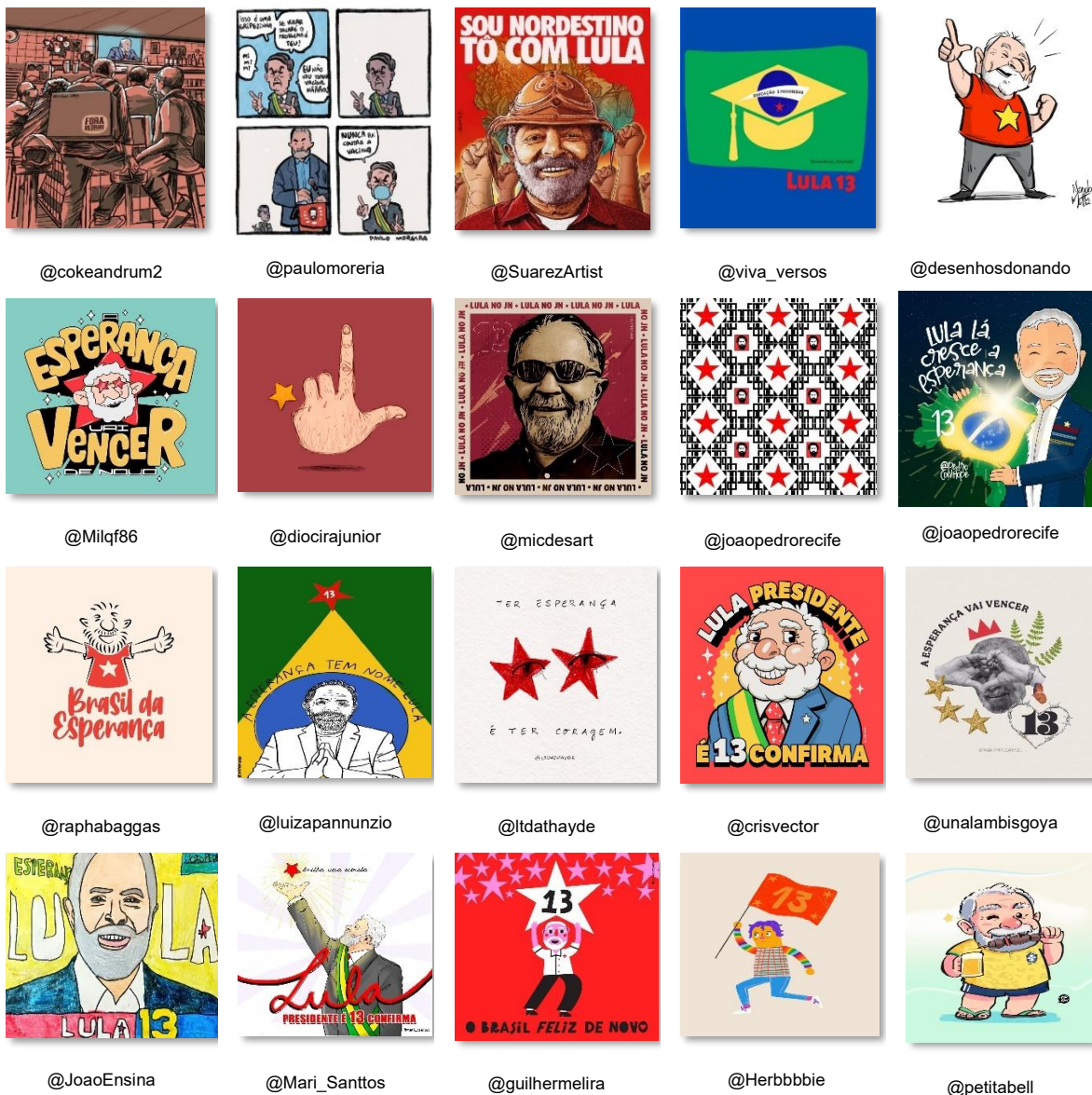
Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

Em primeiro plano, a começar pela redução na concentração de perfis do espectro político, que caem de 66% para cerca de 37,2% das postagens. Mesmo assim, aqui, além do reforço de novos atores como o Deputado André Janones (@andrejanonesadv), há menções a políticos diversos como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (@fhc), antigo adversário como o próprio candidato a vice Alckmin, a demonstrar o arco de alianças para além da esquerda tradicional. Chama a atenção, igualmente, o decréscimo em relação a contas da mídia tradicional, de 26,7% para apenas 3,3% das interações – sendo certo que estas foram focadas sobretudo em editoriais favoráveis de publicações estrangeiras, como será retomado na Seção 4.6.

No campo dos artistas e esportistas, assim como dos influenciadores e apoiadores comuns, em 2018 não havia sido feita *nenhuma* espécie de interação direta. Não houve, por exemplo, menções ou diálogo músicos e atores na plataforma – muitos, naquele momento gravitando em torno da candidatura de Ciro. No entanto, quatro anos depois a campanha do petista apostou na mobilização de figuras chave, como o Felipe Neto (@felipeneto) e da cantora Anitta, e de humoristas como Antônio Tabet (@antoniotabet) e Fábio Porchat (@fabioporchat), além de apoiadores comuns, como os ilustradores que colaboraram com desenhos, conforme abaixo.

FIGURA 4 – COMPILADO COLABORAÇÃO APOIADORES: ILUSTRAÇÕES LULA





Portanto, o contraste entre os dois períodos no campo interno mostra que houve uma notória modificação de estratégia em termos de tornar a campanha do petista mais abrangente e interativa do que (não) havia sido feito no pleito anterior.

4.5 Campo adversário e efeito bumerangue

Em relação à interação direta com opositores e adversários, interessante notar que, ao contrário do que se poderia esperar em um ambiente de intensa polarização (Pappas, 2019, p. 71; Iyengar et al, 2019, p. 23-24; Gidron, Adams e

Horne, 2020, p. 3-5; Kuran, 2021), não foi verificada uma expansão de menções, respostas ou incorporações nessa categoria de perfis *out-group*, durante a campanha. Ou seja, ainda que o ataque seja uma estratégia presente nas postagens em termos de demarcações polarizadas, como evidenciado no Capítulo III, em regra isso em dá sem o “chamamento” direto do adversário e seus apoiadores na plataforma, mas sim por meio de prints ou referências sem marcação de perfil, respostas ou *retwittes*. Nessa perspectiva, é possível afirmar que a hipótese de ampliação de confronto entre adversários, ao menos nos moldes de interação direta (H_5), não foi confirmada.

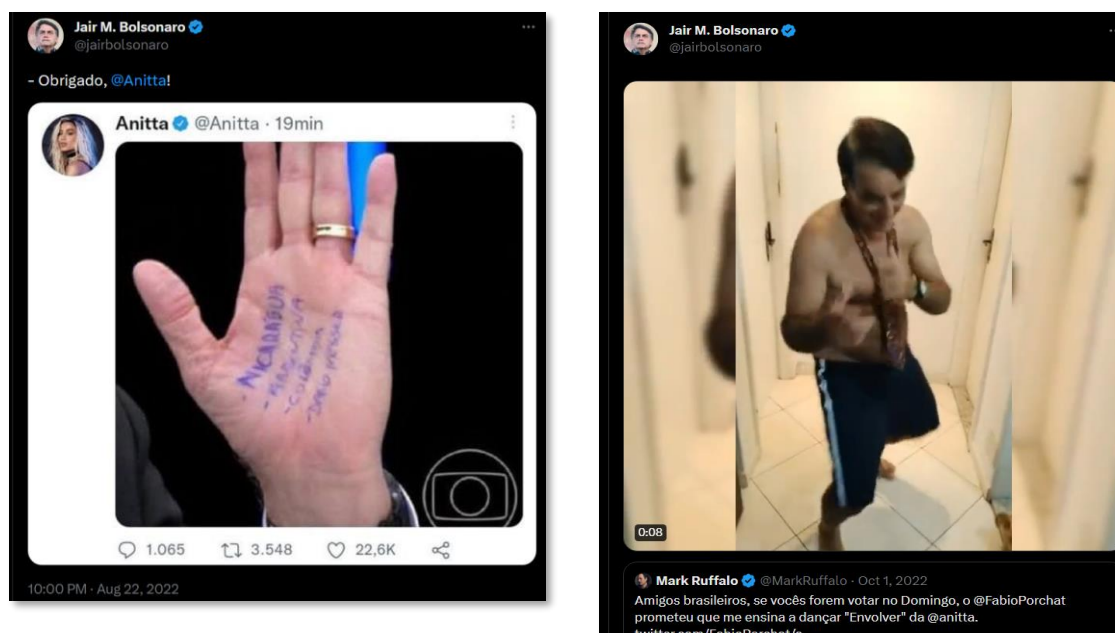
Em 2018, por exemplo, Bolsonaro havia provocado a deputada federal Jandira Feghali (@Jandira_Feghali – PCdoB), o ex-governador Geraldo Alckmin (à época no PSDB) e o cantor Marcelo D2 (@Marcelodedois). Em 2022, por sua vez, a única brasileira ironizada não foi do campo político, mas sim a cantora Anitta (@Anitta). Por meio de montagem, veiculou-se como se ela o estivesse apoiando, sendo certo que pouco antes esta havia se manifestado no sentido oposto, com críticas ao candidato, após entrevista ao Jornal Nacional⁷¹.

No plano externo, o mesmo recurso envolveu o ator Mark Ruffalo (@Mark Ruffalo – famoso, entre outros, por atuado como o personagem Hulk em filmes da produtora Marvel) também foi alvo de resposta direta de Bolsonaro, com uso de humor, após ter declarado apoio a Lula e que dançaria em homenagem aqueles que fossem votar⁷². Ambos possuem número de seguidores superiores aos candidatos na plataforma e os tweets foram utilizados por Bolsonaro com nítido propósito de reenquadramento (Castells, 2009, p. 76-78, 216-219; Nelson, Bryner e Carnahan, 2011, p. 205-207):

⁷¹ “Traduzindo o que tava escrito pq tava meio ilegível [-mentir, - roubar obra do Lula, - defender corrupto no Mec, - negar desmatamento] <https://t.co/RPoojwZNcE>”. Disponível em <<https://twitter.com/Anitta/status/1561885310295982083>>. 22 ago. 2022 Tweet. “Eu colando no dia de votar”. Disponível em <<https://twitter.com/Anitta/status/1561891528162910208>>.

⁷² “Amigos brasileiros, se vocês forem votar no Domingo, o @FabioPorchat prometeu que me ensina a dançar ‘Envolver’ da @anitta”. Disponível em <<https://twitter.com/markruffalo/status/1576253101992185856>> . 01 out. 2022. Tweet.

FIGURA 5 – INTERAÇÕES CAMPO ADVERSÁRIO



No lado petista, por sua vez, em 2018 Haddad mencionou de forma direta o adversário Bolsonaro, o ex-presidente Michel Temer, assim como o seu ex-Ministro da Fazenda Henrique Meirelles (@MichelTemer e @Meirelles, ambos filiados ao PMDB) – candidatura mais simbólica do governo de então, do qual o substituto de Lula procurava se diferenciar. Apenas durante o segundo turno, já buscando eventual apoio expresso, foram feitas algumas postagens como tentativa de aproximação com o terceiro colocado, candidato Ciro Gomes (PDT), cujo partido naquele momento havia declarado apoio para aliança de centro-esquerda.

Isto é, muito embora os ataques e comparações depreciativas sejam uma característica da retórica adversarial das campanhas na plataforma, como visto no capítulo anterior, parece haver uma espécie de cuidado em não atrair efetivamente o próprio adversário – e seus respectivos seguidores – para uma batalha de postagens, com debate de réplicas e tréplicas. No ponto, não é demais relembrar o traço cultural da capacidade de aglutinação e de mobilização também presente nos *(anti-)fandoms* na internet (Alters, 2007; Wang, 2019; Sandvoss, 2019) – operando na política assim como no esporte e nas artes – como expressão das identidades sociais construída na formação dos grupos sob lógica de aproximação e diferenciação (Turner, 1982, p. 29).

Portanto, uma escolha neste sentido poderia atrair mais visibilidade em determinadas postagens, em tese algo útil para candidatos menos conhecidos, mas a um custo de “poluição” por massa de reações negativas. Pode-se visualizar aqui, em acréscimo, uma forma de prevenção do denominado “efeito bumerangue” de ataques, por meio de uma lógica de retaliação (Borba, 2019; Nai, 2020, p. 436), ao menos nessa modalidade de interação direta. Nessa perspectiva, a expectativa de ampliação de maior uma interação *direta* entre adversários (H_5) restou inteiramente rejeitada, sendo oportuno que repisar que as mensagens de confrontação – ao menos no caso de Bolsonaro – tiveram como alvo figuras públicas do campo artístico ou midiático.

Na campanha de Lula em 2022, esse cenário fica ainda mais expressivo. Entre os cerca de 200 usuários com os quais suas postagens interagiram, *nenhum* deles era do campo adversário ou apoiava concorrente, mediante estratégia que conferia visibilidade apenas ao seu próprio campo. A candidata Simone Tebet, por exemplo, foi muitas vezes mencionada e elogiada em mensagens, mas somente após o segundo turno e oficialização do apoio ao petista. Ou seja, quando não mais poderia retrucar eventual posicionamento contrário – algo que, como visto, foi uma das suas principais características ao longo do primeiro turno, quando ela buscava se apresentar como uma terceira alternativa para o eleitor. Em alguma medida, aqui essa estratégia do petista poderia ser vinculada à reedição de um estilo “paz e amor” (Borba, 2012, p. 154) em 2022, focada no “debate de ideias”⁷³ mas também à preservação de potencial aliada, pois um risco apontado pela literatura quanto à propaganda negativa pode ser a ameaça à formação de coalizões (Nai, 2020, p. 435).

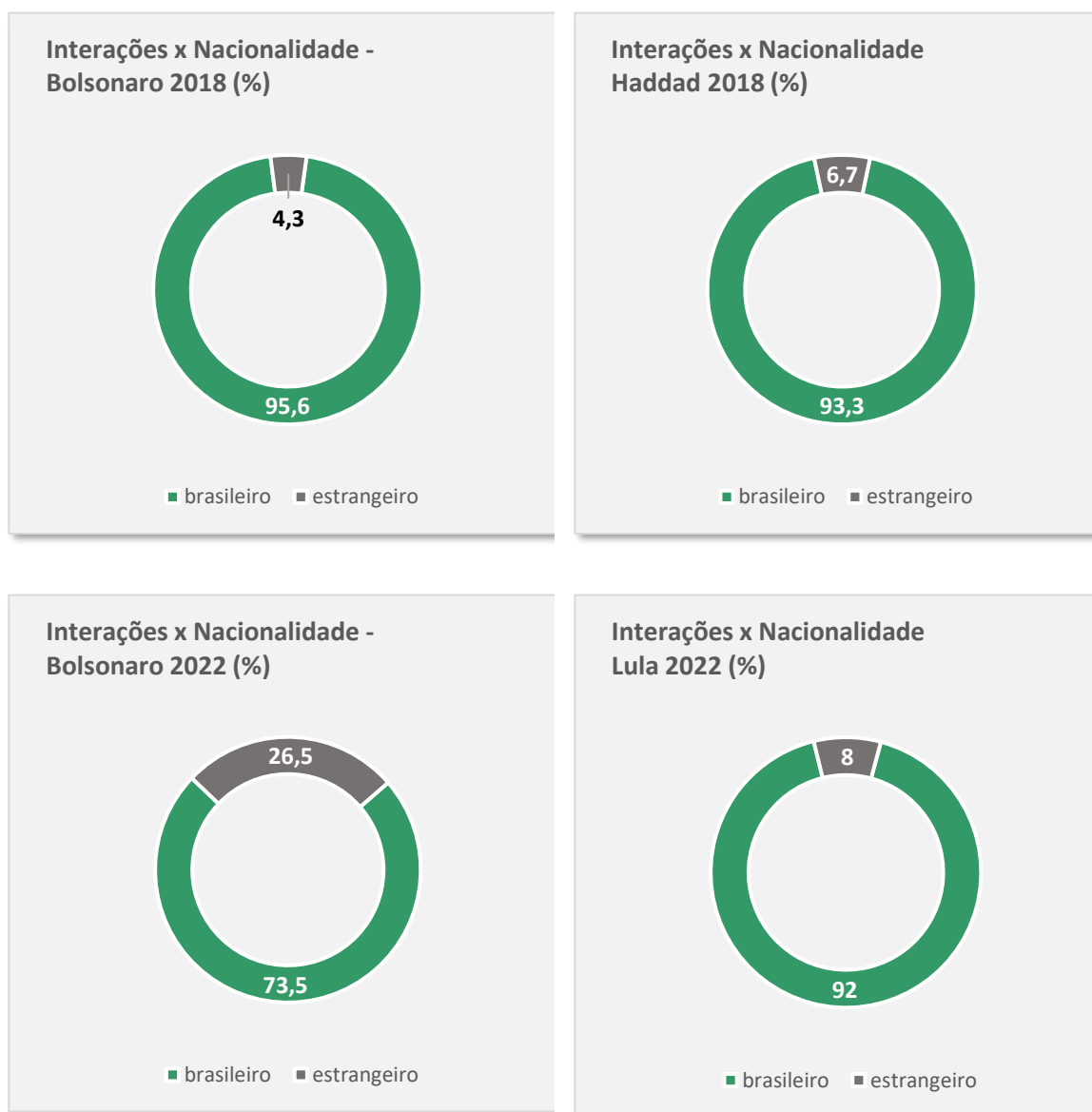
4.6 Perfis estrangeiros e a busca pela legitimação externa

Entre uma das finalidades das postagens no *Twitter*, como visto, está a demonstração de apoios, agradecimentos ou interação com outros perfis presentes

⁷³ “Eu fui candidato à presidência cinco vezes, você nunca viu uma campanha minha estimular o ódio, ou ficar xingando o adversário. Para mim uma campanha é um debate de ideias. Quando falo no rádio ou na TV estou falando com milhões de pessoas e por isso sempre serei respeitoso.”
<https://twitter.com/lulaoficial/status/1503856189653884935> 15 mar.2022. Tweet

na mídia social. Nessa perspectiva, a representação abaixo ilustra o comportamento das duas principais campanhas de 2018 e 2022⁷⁴ a partir da variável *nacionalidade*, notadamente em relação ao diálogo com atores externos. Isto é, se e em qual intensidade as interações de Bolsonaro e Haddad/Lula se restringiram a perfis nacionais ou, igualmente, estiveram vinculadas a usuários localizados fora do país:

GRÁFICO 25 – INTERAÇÕES POR NACIONALIDADE – LÍDERES 2018 E 2022



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

⁷⁴ A título de registro, nenhum dos demais candidatos (Ciro Gomes, Geraldo Alckmin e Simone Tebet) interagiu com perfil estrangeiro.

Em relação à *nacionalidade* dos atores mobilizados, primeiramente, é possível notar uma considerável modificação entre os dois ciclos, em especial na campanha de Jair Bolsonaro. Em 2018, momento em que sua candidatura era uma novidade, com forte retórica contrária ao sistema, como visto, as atenções de sua conta estiveram mais voltadas para perfis nacionais. É dizer, por apenas duas vezes esteve direcionado a perfis estrangeiros: uma quando agradeceu mensagem do Presidente do Paraguai, o conservador Marito Abdo (@MaritoAbdo), e outra a conta atribuída a meio-irmão do Presidente Barack Obama (@MalikObama) – o qual, na realidade, era um apoiador de Donald Trump.

Já durante o processo de 2022, figurando como candidato à reeleição, a situação se altera, na medida em que seu arco de interações na plataforma proporcionalmente passa a abranger vários outros perfis afins, de diversos países. Além dos líderes políticos de direita com quais manteve ligação mais direta ao longo do mandato, inclusive com visitas diplomáticas, como o estadunidense (@realDonaldTrump) e o israelense (@netanyahu), sua campanha estabeleceu contato com expoentes de direita do Chile (segundo colocado nas eleições, José Kast – @joseantoniokast), de Portugal (o fundador do “Chega” André Ventura – @AndreCVentura), da Espanha (Presidente do “Vox” Deputado Santiago Abascal – @Santi_ABASCAL), da Colômbia (Senadora @MariaFdaCabal), da Venezuela (o principal opositor de Nicolas Maduro, Juan Guaidó – @jguaido) e do Reino Unido (ex-Primeira Ministra Liz Truss – @trussliz). De igual forma, influenciadores como a dissidente cubana Zoe Martinez (@zoemartinez_05), o comentarista político dos Estados Unidos Benjamin Shapiro (@benshapiro) foram ativados, ao lado de mensagens de humor em reação a perfis originados de memes e de esportes (@Hasbulla_NFT e @NFL).

Há, portanto, a utilização desta rede de forma muito mais ampla do que no pleito anterior, como reflexo de uma notória preocupação em demonstrar apoio no plano externo. Sobretudo em um momento em que sua possível reeleição e o próprio questionamento à lisura do processo eleitoral brasileiro eram acompanhadas de perto por organismos internacionais. Tais mensagens podem ser lidas nesse contexto como parte de legitimação durante a disputa eleitoral,

mirando alcançar, em tese, efeitos de reforço perante eleitorado (Finkel, 1993; Ward, Gibson e Cantijoch, 2018).

Por outro lado, no campo petista, como visto, a campanha de Haddad em 2018 na plataforma foi acanhada no geral e, quanto ao tópico de atores externos, igualmente tímida. Nessa linha, havia interagido apenas com a prefeita da cidade de Paris, Anne Hidalgo (@Anne_Hidalgo). Já em 2022, houve uma interação da conta de Lula mais consistente, em números absolutos passando-se de um para dezessete perfis estrangeiros, os quais representam a proporção de 8% do total de mensagens conversacionais.

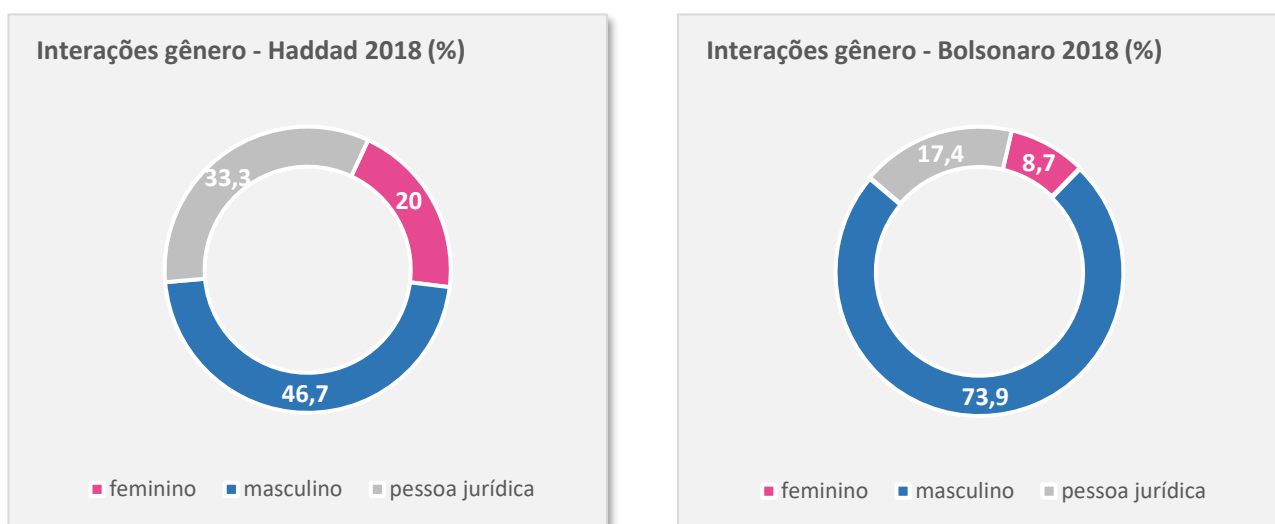
Assim como Bolsonaro, estas se dividem entre apoio de políticos estrangeiros, mas também de mega celebridades do meio artístico e de veículos de comunicação. Entre as lideranças, foi mantido contato com os Primeiros-ministros de Portugal Antônio Costa (@antoniocostapm) e da Espanha Pedro Sanchez (@sanchezcastejon), do Senador estadunidense Bernie Sanders (@sensanders) e do prefeito de Roma Roberto Gualtiere (@gualtiereeuropa) ao lado de tradicionais aliados sul-americanos, como a presidente argentina Cristina Kirchner (@cfkargentina) e o presidente boliviano Luis Arce (@luchoxbolivia).

Declarações de apoio de estrelas populares de Hollywood como Mark Hamill (@MarkHamill), Robert Downey Jr (@RobertDowneyJr), Chris Hemsworth (@chrishemsworth) – de filmes como “Jornada nas Estrelas” e “Os Vingadores” –, junto com músicos como Roger Waters (@rogerwaters), também foram alvo de interação pela campanha de Lula. No campo de publicações, além de editoriais favoráveis de jornais como o “Le Monde” e o “The Guardian”, o apoio da revista científica “Nature”, a partir da discussão sobre a gestão da pandemia e a proteção ambiental, foi também explorado. Os dados mostram que, para além do debate do público interno, demonstrar suporte de figuras internacionais, como “cabos eleitorais”, é um elemento adicional para se considerar na denominada quarta era das campanhas (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018, p. 497-501; Semetko e Tworzecki, 2018, p. 459-460), em sua fase digital, instantânea e de relações globais ainda mais interconectadas.

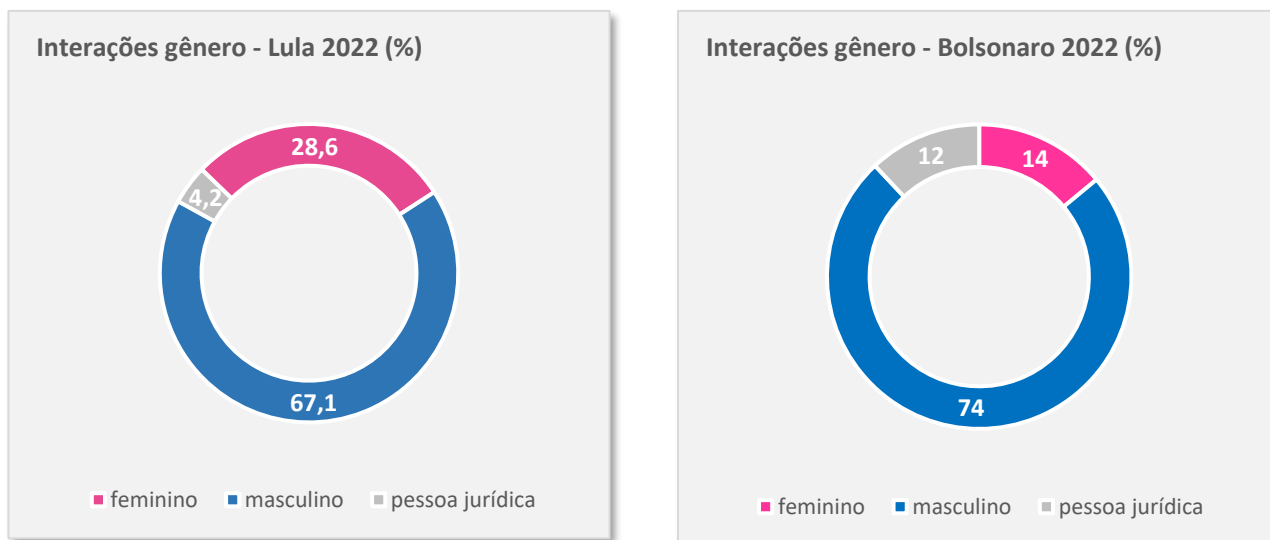
4.7 Um olhar sobre a participação feminina nas interações das campanhas

A necessidade de ampliação da participação feminina na representação política é preocupação recorrente na sociedade atual, algo que se reflete das alterações legais visando garantir espaços mínimos nas candidaturas⁷⁵. Nesse contexto, à luz do conjunto de dados produzidos, as campanhas digitais no Twitter dos principais candidatos também dialogaram com mulheres? Em que medida? Sob essa perspectiva, embora ainda em patamar bastante inferior às interações com usuários masculinos, ou de algo como uma idealizada paridade de gênero, a análise mostra que aqueles que chegaram ao segundo turno ampliaram o percentual de interação de contas de mulheres no intervalo de quatro anos:

GRÁFICO 26 – INTERAÇÕES POR GÊNERO – LÍDERES 2018 E 2022



⁷⁵ Conforme previsão de número de 30% das candidaturas, prevista no art. 10, §3º, da Lei Federal n. 9.504/1997



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

De um lado, Bolsonaro saiu de 8,4% em 2018 ampliando para 14% das postagens em 2022. Na primeira disputa, por exemplo, interagiu com a jornalista e apoiadora Leda Nagle (@LedaNagle), entre outras apoiadoras, antagonizando com a Deputada Jandira Feghali (@jandira_feghali), defendendo-se de acusações e colocando-a entre os “verdadeiros fabricantes de fake News”⁷⁶. Em 2022, por sua vez, ao lado das mencionadas políticas estrangeiras da Espanha e do Reino Unido e de Anitta, houve interação com influenciadoras cristãs de direta (@crisdemarchii e @hirlandia) e com a então presidente da Caixa Econômica Federal (@soudanimarques)

Já no lado petista, enquanto a campanha Haddad interagiu na base de 20% das mensagens, Lula alcançou a marca de 28,6% de interações com perfis de mulheres. Em 2018, vale lembrar que a vice da chapa era uma mulher, a Deputada Manuela D’Ávila (@ManuelaDavila) e o partido havia sofrido a deposição da primeira presidenta do país (@dillmabr).

Em 2022, além da presença de figuras destacadas da política como as ex-candidatas Marina Silva (@marinasilva) e Simone Tebet (@simonetebetbr), junto da presidente do partido Gleise Hoffman (@gleise), o rol feminino de apoio ao candidato foi mais extenso, contemplando artistas como Anitta (@anitta), Angélica

⁷⁶ Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053089014209744896>>. Tweet. 18.out.2018.

(@angelicaksy) e Fátima Bernardes (@fbreal), além do destaque para a esposa e posteriormente primeira-dama Janja (@janjalula). Cuida-se, no ponto, de um aspecto adicional que pode ser cotejado em investigações sobre o tópico em campanhas futuras, a fim de se ratificar ou não a verificada tendência de expansão.

4.8 O vetor da influência: eleitor comum ou novos intermediários?

Por fim, nesta última camada da análise de redes, busca-se averiguar se os perfis com os quais as campanhas se relacionaram foram predominantemente aqueles de maior visibilidade e influência, sob a ótica de seguidores, ou se, ao contrário, também dedicam espaço a interação e responsividade tendo em vista os eleitores “comuns”. Como ressaltado, essa perspectiva de promoção de *accountability* social (O’Donnel, 2006; Peruzzoti e Catalina, 2006) ou de ampliação da participação cívica (Sanhueza, 2010; Cremonese, 2012; Castells, 2012) era apontada como uma corrente otimista do uso das mídias sociais como um exemplo potencial de redução do distanciamento entre representantes e representados.

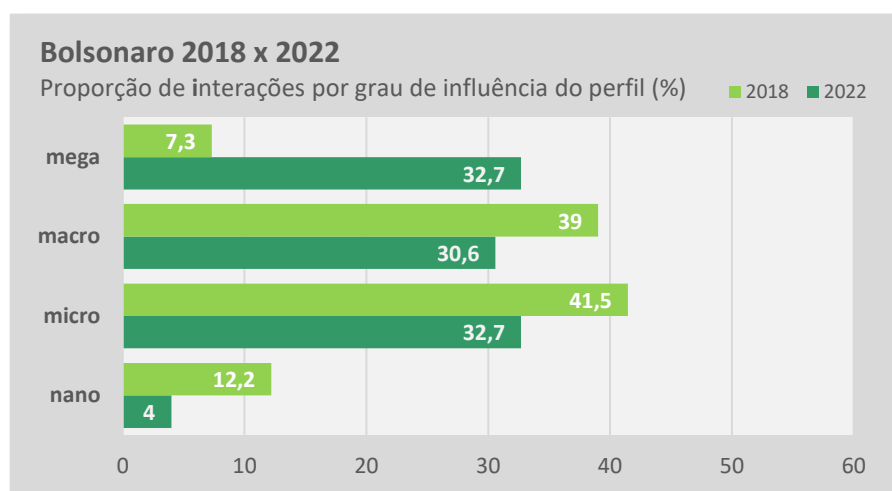
Apesar disso, diante da repercussão intrinsecamente associada ao apoio de celebridades – aqui compreendidos no âmbito da própria rede, mega e macro influenciadores, sejam eles políticos, jornalistas, artistas ou esportistas – não é esperado que sejam priorizados perfis de menor alcance na campanha (H_4), por meio de diálogo com sugestões, manifestações ou respostas a reclamações. Ou seja, mais que uma desintermediação em termos absolutos, espera-se que novos intermediários sejam também acionados para o papel de atores, relativizando a hegemonia dos líderes do *two-step flow* tradicional (Wu, 2011, p. 94-95; Moffit, 2016, p. 88-89),

Assim, sob a variável *grau de influência*, se considerará a potencial influência social de cada um dos atores acionados, a partir de classificação decorrente do respectivo número de seguidores na rede (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.16). Como visto: *megainfluenciadores* (acima de um milhão); *macroinfluenciadores* (entre cem mil e um milhão); *microinfluenciadores* (entre mil e cem mil) e *nanoinfluenciadores* (até mil). Os últimos podem ter uma ascendência comunitária ou de nicho relevante ou, ainda, representar interação com um cidadão “comum”. Tal ligação seria significativa não apenas como forma de mitigar o déficit de

responsividade na performance de políticos (Waisbord e Amado, 2017, p. 8-9) mas também a ótica da co-criação colaborativa das campanhas contemporâneas (Caccioto, 2019, p. 153) – como ilustram, por exemplo, a participação via charges feitas por apoiadores e divulgadas pela candidatura Lula em 2022⁷⁷ (Figura 5). A hipótese de trabalho, neste particular, perfis de maior grau de influência, considerando o número de seguidores (mega e macroinfluenciadores) predominem na proporção de interações.

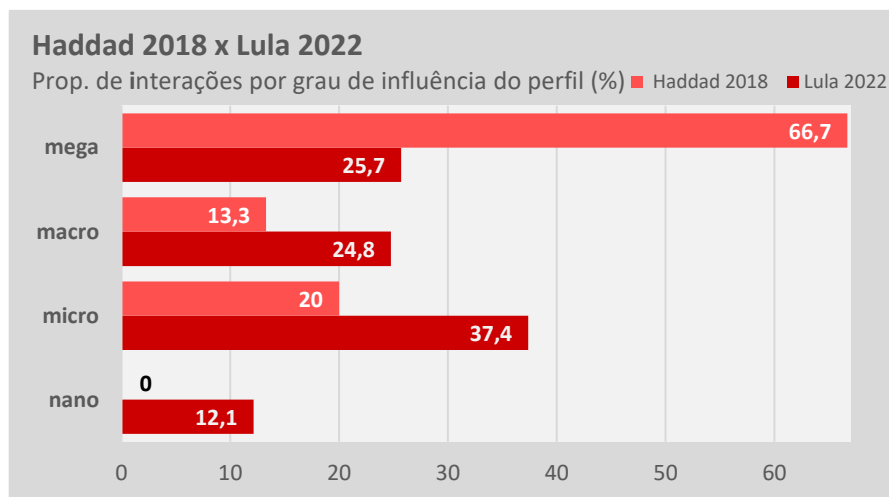
A recuperação dessa métrica histórica de seguidores – feita com o auxílio de ferramenta “Social Blade”⁷⁸, em sua versão de uso gratuito – considerou o respectivo mês de outubro. De acordo com esta análise, a distribuição de interações segundo o grau de influência do perfil foi assim identificada, no caso dos líderes dos dois pleitos:

GRÁFICO 27 – PROPORÇÃO DE INTERAÇÃO DIRETA POR GRAU DE INFLUÊNCIA



⁷⁷ Foram identificadas mais de quarenta ilustrações ao longo da campanha, a exemplo da postagem abaixo: “Desenhistas pelo #BrasilDaEsperança. Lula 13 presidente, por @crisvector. Quer participar também? Nos envie seu desenho! #EquipeLula”. Disponível em <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1559570712976887808>>. 16 ago. 2022. Tweet

⁷⁸ <https://socialblade.com/> (detailed statistics / total followers).



Fonte: elaboração própria a partir do Twitter/X

Iniciando-se por Bolsonaro, na linha da transformação destacada na Seção 4.4.1, é possível constatar uma modificação em cada um dos extremos em termos de grau de influência dos perfis mencionados. Em 2018, a proporção de interação com perfis abaixo de mil seguidores foi de 12,2%, ou seja, mais do que o triplo da campanha de 2022 (4%), denotando uma maior interação com apoiadores desconhecidos durante a disputa como desafiante. Por outro lado, em 2022, na campanha de reeleição, as interações com os perfis mega, superiores a um milhão de usuários, foi de 32,7%, quatro vezes maior do que em 2018 em que a proporção foi de 7,3%. Houve, portanto uma prevalência de perfis “grandes”, macro e mega, reconfigurando-se tal base de 46,3% para 63,3% do total de interações. Nesse aspecto, ao menos em relação à Bolsonaro 2022, à hipótese (H_4) encontraria eco.

Por outro lado, na campanha petista a desproporção maior esteve localizada no ano de 2018, quando simplesmente nenhum perfil nano havia sido mobilizado e 66,7% das interações estavam concentradas em perfis com mais de um milhão de seguidores. Em 2022, por sua vez, a distribuição apresentou maior equilíbrio, com destaque para perfis micro, entre mil e cem mil seguidores (37,4%), redução das interações com contas mega (25,7%) e crescimento de menções a contas nano similar ao patamar que Bolsonaro havia apresentado em 2018, com 12,1%. Em outras palavras, diferentemente do que havia ocorrido com Haddad, durante a campanha de Lula em 2002 não se verificou a esperada hipótese de predominância dos perfis mega e macro de influência (H_4). Em suma, em três das

quatro campanhas, apenas na de Lula em 2022 tal composição apresentou maior equilíbrio, sendo este um elemento adicional a ser explorado .

A fim de cumprir o ideal de uma campanha eleitoral digital, que promova não apenas informação e mobilização da base via engajamento de celebridades, mas igualmente mais participação e aproximação com o eleitor, incluindo prestação de contas, a atenção dos candidatos não pode estar centrada unicamente em figuras famosas – notadamente perfis macro e mega. Isto é, em alguma medida e mesmo que ambiente de interatividade, deve ser responsiva também a atores de menor ou média expressão, envolvendo-os no debate e na dimensão colaborativa da rede (Ward, Gibson e Cantijoch, 2018).

4.9 Considerações Finais

O presente capítulo se dedicou a compreender como se desenvolveu a dimensão relacional das principais campanhas presidenciais brasileiras de 2018 e 2022 no Twitter. Na esteira da literatura, apontou-se que o uso das mídias sociais se distingue das eras antecedentes – como do jornal, rádio e televisão, todos de caráter transmissivo – justamente pela possibilidade de interação direta, a qual era tida como subexplorada em suas experiências dos primeiros anos. Assim, no ponto, o objeto de interesse do estudo de caso consistiu em se debruçar sobre essa tal particularidade, sob a expectativa de sua expansão, igualmente contribuindo com tal debate a partir da análise de quais atores foram mobilizados, sejam apoiadores, adversários ou demais perfis presentes na plataforma, do Brasil ou mesmo do exterior.

Para tanto, em síntese, foram considerados quatro eixos centrais na investigação: *a)* se o volume de interações e proporção de mensagens conversacionais, como imaginado, se expandiu nos dois ciclos (H_3); *b)* se o contraste entre o comportamento do candidato desafiante em 2018 a incumbente em 2022, em termos de perfis e segmentos mobilizados, revelaria a manutenção da ótica retórica antissistema associada a líderes populistas (H_6); *c)* se as menções a adversários e opositores, diante de um cenário de acirramento de identidades sociais e intensa polarização, apresentariam incremento (H_5); e *d)* se a esperada prevalência de interações com perfis de elevado influência, em números de

seguidores, do que com a participação com usuários de menor alcance, seria verificada (H_4).

No primeiro plano da análise de redes, destacou-se que Lula em 2022 ampliou consideravelmente essa estratégia ao adotar tal as mensagens conversacionais de forma bem mais significativa do que havia feito Haddad em 2018 – com uma a cada quatro postagens contendo menção, resposta ou incorporação de outro perfil na plataforma (25,1% frente a acanhados 3,5% do pleito anterior). Essa espécie de aprendizado e maior enfoque do partido cuja mudança pode ser verificada na expansão do volume e da diversidade de atores mobilizados, inclusive influenciadores e apoiadores, que praticamente não haviam sido acionados em 2018.

Bolsonaro, por sua vez, foi menos conversacional quando candidato a reeleição do que quando se apresentava como desafiante em 2018 (recuo de 15,8% para 9,3% das postagens), o que contrariou o que se poderia esperar da literatura em decorrência da expansão das mídias sociais nas campanhas e da busca por endosso via capital social. Tal reconfiguração da campanha do então incumbente – cujo traço prevaleceu, afinal, sobre o de um líder populista no poder, ao menos durante a campanha eleitoral – foi verificada, da mesma forma, quando se passou à etapa de distribuição por segmentos e de grau de influência. Em outras palavras, infirmando-se a hipótese de que manteria seus traços de retórica populista nesse aspecto (H_6), adotados quando na posição de desafiante.

O incremento de menções a políticos, ao lado da redução da proporção de apoiadores comuns demonstra que de *outsider*, com retórica antissistema, a campanha passou a um tom mais institucional em 2022 – ao menos na plataforma estudada. Trata-se de que algo que, como salientado, pode não apenas ser creditado a sua condição de Presidente e visibilidade da justiça eleitoral, mas também ao surgimento de novas opções tecnológicas que não estavam disponíveis no pleito anterior, como a divulgação em grupos de Telegram. Além disso, verificou-se que em 2018 havia uma preocupação em se divulgar perfis alternativos – em contraposição à “parcial” mídia tradicional –, muitos deles posteriormente suspensos pelo próprio Twitter, algo que não foi constatado quatro anos mais tarde, pois já havia uma rede de difusão consolidada.

Em regra, a despeito do verificado caráter contencioso das campanhas em confrontos intrinsecamente polarizados, ambos procuraram evitar a “convocação direta” do campo adversário, evitando-se eventuais retaliações ou o chamado efeito bumerangue, de modo a se rejeitar a esperada H_5 . Além disso, o recurso ao apoio de figuras estrangeiras, políticas ou celebridades, também foi constatado, sobretudo em Bolsonaro 2022. Da mesma forma que houve um crescimento da participação feminina – ainda que não espelhe a representatividade proporcional à população.

Por fim, em mira ao ideal de uma campanha inclusiva, que assegure informação e envolvimento não pode se limitar a celebridades e políticos, mas igualmente demanda mais participação e aproximação com o cidadão “comum”. Desse modo, salientou-se que a atenção dos candidatos não pode estar centrada unicamente em figuras famosas – notadamente perfis macro e mega. Isto é, em alguma medida, deve ser responsiva também a atores de menor ou média expressão, envolvendo-os no debate e na dimensão colaborativa da rede.

Ainda que restritos à face oficial das candidaturas, esses são alguns elementos de uma dinâmica que indica uma preocupação em saber articular o capital social e político de apoios, ao lado de toda a gama de interação com diferentes atores presentes no espaço comum e desintermediado das redes. Para além da mera veiculação de propostas e agenda de eventos, essa dimensão coloca-se como uma das particularidades das campanhas eleitorais na era digital.

CONCLUSÃO

Os últimos anos foram marcados por uma aceleração das transformações tecnológicas e de acentuadas divisões intergrupos, que incluem de clivagens ideológicas e sociais ao (des)apreço personalista em torno de carismáticos líderes, no país e no exterior. Diante desse cenário, a presente tese buscou compreender a repercussão do novo ambiente informacional sobre a comunicação político-eleitoral, em especial com enfoque no tema das campanhas eleitorais digitais.

De plano, ressaltou-se que a pesquisa não adota a premissa de determinismo tecnológico no desfecho das disputas recentes. Além disso, destacou-se a noção de que as “mídias sociais” não podem ser compreendidas de uma maneira monolítica, dada a sua diversidade, o que se reflete nas multifacetadas campanhas e investigações acadêmicas. Não haveria, portanto, *uma* única campanha digital, mas nuances a depender das *affordances* do ambiente examinado.

Especificamente, aqui se desenvolveu estudo de caso observacional das disputas presidenciais brasileiras de 2018 e 2022, tomando-se por base 6023 postagens dos principais candidatos (*supply-side*) na plataforma Twitter/X – de consolidada utilização entre líderes políticos, influenciadores e outras figuras públicas. Os dados foram extraídos de forma primária, considerando mensagens divulgadas durante o período oficial de divulgação.

Propôs-se a investigar, assim, quais estratégias e usos da mídia social foram feitos pelos candidatos, que padrões e diferenças *intra* e entre campos puderam ser verificados nesse ciclo, à luz das categorias selecionadas. Uma das contribuições da pesquisa consistiu, portanto, em apresentar análise longitudinal desse período peculiar de alternâncias, adicionando-se o leque diferencial da cobertura de quatro candidaturas de cada disputa – usualmente as análises se restringem a um *player* ou no máximo os líderes que avançaram ao segundo turno – abarcando diferentes espectros ideológicos.

Duas principais frentes de questões nortearam a estudo, em abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Uma, quanto ao conteúdo e impactos das mensagens sobre o comportamento dos eleitores, a fim de saber se e em que

medida determinadas modalidades de postagem, como variável explicativa, tendem a produzir maior aprovação dos respectivos seguidores, como variável dependente.

Trabalhou-se com a hipótese central de que a denominada *propaganda contenciosa* prevaleceria no ponto de tais reações (H_1), ante o fortalecimento da lógica maniqueísta de aproximação e diferenciação intergrupos. Ou seja, englobando-se não somente ataques de caráter negativo e comparativo, mas também a defensiva, a partir de mecanismos que expressam o confronto direto entre os candidatos, sobretudo quando acompanhada de elementos de crítica pessoal-emotiva (H_2).

Outra, de caráter relacional qualitativo, mirando a investigar o grau de interação bem como os atores e segmentos diretamente mobilizados pelos candidatos na plataforma – a partir de mapeamento via análise de redes de todos os nós da rede egocentrada dos postulantes. Sob tal prisma, trabalhou-se com a hipótese que o pleito subsequente apresentaria maior quantitativo de interações e diversidade de atores na plataforma do que o anterior (H_3), considerando a expansão e centralidade das mídias digitais. Em acréscimo, entre outros pontos, avaliando se somente perfis de elevado alcance concentrariam as atenções recebidas (H_4) ou também haveria espaço para diálogo com usuários com menos seguidores, em tese, em resposta à participação do cidadão “comum”; se as menções a adversários e opositores apresentariam o esperado incremento (H_5), à luz do caráter conflituoso intergrupos e; e; finalmente, se Bolsonaro, quando candidato à reeleição, manteria associação predominante com atores fora do espectro político institucional (H_6).

Para tanto, partiu-se do diálogo com um referencial teórico que envolve a interseção entre novas mídias, identidade social, polarização e propaganda eleitoral. No capítulo inaugural, pontuou-se que, na atual disputa por atenção e visibilidade, há novos elementos que distinguem o período das campanhas contemporâneas das desenvolvidas no passado. Entre as características que aliam escassez de tempo, reforço da espetacularização e comunicação fragmentada, foi enfatizada a relativização da hegemonia dos meios tradicionais e das limitações de tempo e espaço de propaganda. Como resultado, foi salientado como a ampliação da utilização das mídias sociais, com suas nuances e propriedades multifacetadas,

se reflete nos seguintes fatores das campanhas: *a)* desintermediação; *b)* escala e velocidade de alcance; *c)* mensuração; *d)* segmentação; *e)* redução de custos *f)* interação; e *g)* descentralização.

Na sequência, um diálogo teórico chave para o desenvolvimento desta pesquisa sobre as campanhas digitais residiu na interseção entre a identidade social e o consequente fortalecimento da lógica maniqueísta de grupos em sociedades polarizadas, tanto em termos ideológicos como afetivos. Essas lentes de pertencimento e diferenciação de grupos informaram, assim, a articulação da noção da importância da aqui denominada *propaganda contenciosa*. Isto é, englobando-se não somente a de caráter negativo e comparativo, mas também a defensiva, como demonstração de mecanismos que expressam o antagonismo entre os candidatos.

Passando-se à etapa de análise de *conteúdo*, primeiro sob o enfoque temporal, foi visto que as estratégias indicaram um paralelismo entre os atos de campanha física e a repercussão no ambiente virtual, com o uso típico da plataforma Twitter/X como megafone de divulgação e mobilização, na linha da literatura que trata da interrelação ou hibridismo que ainda subsiste entre veículos tradicionais e mídias sociais. Entre os principais picos de uso identificados figuraram: *i)* debates entre os presidenciáveis, em linha com estudos prévios; *ii)* entrevistas para grandes canais de mídia comercial e, em 2022, também *podcasts*; ao lado da *iii)* véspera da votação.

Do ponto de vista da natureza das mensagens, destacou-se que parte considerável dos *tweets* cuidaram de compromissos de campanha e declarações de apoios. Em segundo lugar, mensagens propositivas, seguidas de ataques e, por fim, defesas – as duas últimas integrando a mencionada propaganda contenciosa. Todos os candidatos, em algum momento, buscaram se posicionar quanto a pautas incômodas, com reenquadramento de críticas, de modo a representar um instrumento adicional para prestação de contas. Dito de outra maneira, a ferramenta funciona como meio ágil para contraposição em temas sensíveis, diferentemente do que ocorrida na campanha tradicional de rádio de TV. Isto ratifica justamente o aspecto apontado como positivo em relação à propaganda negativa, na medida em que mais espaço para *accountability* permite, em tese, a ampliação do debate e do arco de informações disponíveis para o eleitor.

Nos testes estatísticos, ainda que sete das oito campanhas analisadas tenham apresentado significância para a correlação entre propaganda contenciosa (como variável independente) e a manifestação de aprovação por seguidores (curtidas como variável dependente), autorizando a rejeição da hipótese nula relativa à H_1 , o tamanho do efeito foi diverso, entre leve e moderado. Interessante notar que os maiores efeitos foram localizados nas candidaturas de terceira força, que miravam simultaneamente atacar os dois principais polos oponentes, em harmonia com estudos sobre propaganda negativa sobre o volume de ataques dos que figuram atrás das pesquisas.

Ao se direcionar o foco para qual o tipo de ataque gera mais impacto nos usuários, igualmente rejeitou-se a hipótese nula relativa à H_2 , na linha da expectativa inicial de repercussão mais acentuada das mensagens com dimensão pessoal-emotiva, ou seja, ligados à polarização afetiva. Assim, em *todas* as oito candidaturas analisadas, a concentração de curtidas identificada foi superior, de forma estatisticamente significativa, em comparação com críticas atinentes à gestão, ideias de governo ou políticas públicas.

Inclusive, com exceção das campanhas de Bolsonaro e Alckmin em 2018, nas demais o ataque cognitivo ou racional não chegou a produzir a mesma escala de engajamento. Em outras palavras, isto equivale a dizer que, naquele primeiro momento, o sentimento dos eleitores de direita e centro direita estava tão forte na rejeição ao petismo, especialmente, que ambas as dimensões da polarização foram aptas a mobilizá-los de forma consistente na plataforma.

Em termos temáticos, vale notar que a pauta anticorrupção, um dos principais pilares vitoriosa trinca retórica de Bolsonaro em 2018 – junto com segurança pública e matérias de costumes – sofreu uma drástica redução de enfoque em 2022, no contexto em que seu governo e aliados também se tornaram alvo de denúncias, cedendo espaço para prioridade a temas de economia e gestão. Esta ênfase foi, igualmente, um dos destaques da campanha de Lula, sob o ângulo do confronto entre votos retrospectivos, seguidos por alertas em defesa de direitos e da democracia. Por último, a pesquisa anotou que as questões ambientais, de forma geral, eram praticamente um não-assunto em 2018, aparecendo de forma tímida em menos de 2% das postagens em 2020. Na campanha deste, por exemplo, tal proporção foi superior ao debate sobre violência e segurança pública,

pauta moral e relações exteriores. Pesquisas futuras podem contrastar a ênfase dessa pauta global – e emergente diante dos desastres climáticos – em eleições de outras democracias, ou mesmo averiguar se no país referido tema ampliará ou não o espaço em outro arco temporal

No capítulo da *dimensão relacional*, por sua vez, a pesquisa buscou avançar em pontos até então pouco explorados – seja pelos próprios candidatos, como apontavam estudos prévios, seja pelo escopo das investigações –, ao abordar o grau de interação e os atributos dos laços diretamente estabelecidos pelas campanhas presidenciais na plataforma. A análise longitudinal das interações revelou, quanto aos principais polos, situações distintas no uso dos perfis oficiais nos dois pleitos.

De um lado, Lula em 2022 ampliou consideravelmente essa estratégia dialógica ao adotar mensagens conversacionais de forma bem mais significativa do que havia sido feito por Haddad em 2018, traduzindo espécie de aprendizado com maior enfoque do partido no ambiente virtual – reconhecidamente bem manejado pelo adversário. Tal mudança pôde ser verificada na expansão do volume e da diversidade de atores mobilizados, inclusive influenciadores e colaboradores, que praticamente não haviam sido acionados na disputa anterior. Em suma, os dados oferecem suporte para a hipótese de expansão H_3 , mas apenas em relação ao petista, não se verificando o mesmo quanto aos demais candidatos – ainda que estes tenham utilizado mais a plataforma, em números absolutos, isso não se refletiu significativamente em mais interações ou mais atores diretamente mobilizados.

Quanto à Bolsonaro, de outro, o mapeamento demonstrou uma reconfiguração entre o momento em que era desafiante até a disputa como incumbente. Nessa linha, primeiramente, foi menos conversacional quando candidato à reeleição – contrariando o que se poderia esperar da literatura em decorrência da expansão das mídias sociais nas campanhas e da busca por endosso via capital social – exceto no que diz respeito à ampliação de atores estrangeiros favoráveis. Além disso, traços de seu estilo antissistema foram menos presentes em sua rede em 2022, no que tange à distribuição por segmentos e por grau de influência. Dito de outra forma, infirmo-se a hipótese de que manteria

seus traços de retórica antissistema nesse aspecto (H_6), adotados quando na posição de desafiante.

Por exemplo, os achados que indicavam em 2018 o recurso a contas de mídia alternativa, tidas como independentes, e perfis posteriormente bloqueados próprio Twitter/X não foram constatados na disputada seguinte, pois decerto já havia uma rede de difusão mais consolidada ao longo do mandato. Transição similar foi observada no crescimento de menções a aliados do campo político e a contas com mais de um milhão de seguidores (mega influenciadores), em contraposição a redução de interações com apoiadores comuns e contas menores. Nesse aspecto, ao menos em relação à Bolsonaro 2022, à hipótese (H_4) de predominância de contas de mega e macroinfluenciadores encontrou ressonância nessa transição de perfis.

Em outras palavras, nesse particular e nesse ambiente, o tom institucional preponderou sobre o caráter de confrontação *outsider*, o que também pode ser associado a fatores adicionais do caso brasileiro: o risco regulatório de sanções eleitorais, em vista do aprimoramento da fiscalização por abuso dos meios de comunicação digitais, somado à expansão do uso de plataformas com menos constrangimentos discursivos, como o Telegram – sem moderação de conteúdo ou cooperação formal com a Justiça brasileira.

Quanto aos ataques, ainda que seja uma estratégia fortemente presente nas postagens em termos de demarcações polarizadas, como evidenciado inclusive em relação aos impactos, em regra isso em dá sem o “chamamento” direto do adversário e seus apoiadores na plataforma, mas sim por meio de prints ou referências sem marcação de perfil, respostas ou *retwittes*. Nessa perspectiva, é possível afirmar que a hipótese de ampliação de confronto entre adversários, ao menos nos moldes de interação direta (H_5), não foi confirmada.

Ressaltou-se, por fim que, à luz da participação democrática almejada pelos entusiastas da era digital, o ideal de uma campanha inclusiva não pode se restringir ao envolvimento de celebridades e políticos, mas igualmente balancear a difusão e a influência com a aproximação e a abertura para o cidadão “comum”. Isto é, em alguma medida, deve ser responsiva também a atores de menor ou média expressão, envolvendo-os no debate e na dimensão colaborativa da rede. Ainda que restritos à face oficial das candidaturas, esses são alguns elementos de

uma dinâmica na qual saber articular o capital social de apoios no espaço compartilhado e desintermediado das mídias sociais, para além da mera veiculação de propostas e eventos, coloca-se como uma das particularidades das campanhas atuais.

Decorridos quatro anos, ao chegar à etapa derradeira desta tese, os ventos políticos majoritários oscilaram, as plataformas em alguma medida mudaram – incluindo o controle e o nome da que foi objeto de estudo –, a pressão regulatória se acentuou, embora ainda sem consenso legislativo no país. Em suma, o mundo não é mais exatamente o mesmo de quando essa jornada se iniciava e a área de origem não era – e, de fato, mesmo com todas as pontes interdisciplinares está longe de ser – suficiente para compreender sozinha a todas as indagações que se colocavam dia após dia no país, motivando a investigação nos domínios da ciência política.

Neste caminho, porém, o que parece permanecer, sem indícios de arrefecimento, são as consolidadas divisões subjacentes ao “Fla-Flu” da polarizada sociedade brasileira, testemunhados por todos nos mais diversos ambientes e que, em larga medida, encontra paralelo com experiências similares em diferentes contextos do globo.

Somem-se a tal quadro os desdobramentos de uma nova rodada de transformações que se avizinha, com a emergência da inteligência artificial – que, a despeito dos possíveis benefícios, ameaça aprofundar a escala dos problemas reais deste entrelaçamento da tecnologia com a política –, certamente estão garantidos os substratos para o surgimento de novos desafios na agenda de democracia digital e, em especial, das campanhas eleitorais.

A única constante, como destacado, é a de que os líderes e os seguidores políticos seguirão utilizando todos os meios e formatos disponíveis como parte da estratégia a fim de obter visibilidade e influência na nova arena. É dizer, reforçando, ativando e mobilizando todos os apoios que possam, ao final, ser convertidos em forças nas redes e nas ruas e, principalmente, votos nas urnas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, Camilo. “Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009”. *Opinião Pública*. Campinas. 2010. 16, 2, p. 426–445.
- ALTERS, Diane F. “The Other Side of Fandom: Anti-Fans, Non-Fans, and the Hurts of History”. In: GRAY, Jonathan Gray; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, and C. Lee (Eds.) “*Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*”. 2007. p. 344-356.
- ALZAMORA, Geane. “Imagens que informam, imagens que vinculam : reflexões sobre os fluxos audiovisuais nas Jornadas de Julho”. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino, PEREIRA, Marcus Abílio, FILGUEIRAS, Fernando (org.). *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte : UFMG. 2016, p. 449-474.
- AMIRA, Karyn; WRIGHT, Jennifer Cole; GOYA-TOCCHETTO, Daniela. “In-Group Love Versus Out-Group Hate: Which Is More Important to Partisans and When?”. *Political Behavior* (2021) 43, p. 473-494.
- ANSELMi, Manuel. *Populismo: teorie e problemi*. 2. ed. Milano : Mondadori, 2019.
- ARAL, Sinal. *The hype machine: how social media disrupt our elections, our economy and our health – and how we must adapt*. New York: HarperCollins, 2020.
- ASLANIDIS, Paris. “Is populism an ideology? A refutation and a new perspective.”. 2015. *Political Studies*, 64, p. 88–104.
- AUSTRALIA. eSafety Commissioner. *Basic Online Safety Expectations Summary of response from X Corp. (Twitter) to eSafety’s transparency notice on online hate*. Jan. 2024. Disponível em < <https://www.esafety.gov.au/sites/default/files/2024-01/Full-Report-Basic-Online-Safety-Expectations-Summary-of-response-from-X-CorpTwitter-to-eSafetys-transparency-notice-on-online%20hate.pdf>>. Acesso em 9 mar. 2024.
- BÄCK, Hanna; CARROLL, Royce, RENSTRÖM, Emma e RYAN, Alexander. “Elite communication and affective polarization among voters”. *Electoral Studies*. 84, 2023, p. 102639-102639.
- BAKER, Andy; AMES, Barry; RENNÓ, Lúcio. *Persuasive Peers*. Princeton : PUP, 2020.
- BARBERÁ, Pablo; STEINERT-THRELKELD, Zachary C. “How to Use Social Media Data for Political Science Research”. In: CURINI, Luigi; FRANZESE, Robert (Eds.). *The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations*, Vol. 2. Los Angeles: SAGE, 2020, p. 404-423.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Reto. Lisboa : Edições 70. 1977.

BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. 2. ed. Oxford : OUP. 2005.

BELLO, André. "Origem, Causas e Consequências da Polarização Política". 230f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade de Brasília. 2019.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda*. Oxford : Oxford Univ. Press. 2018.

BENOIT, Ken. "Text as data: an overview". In: CURINI, Luigi; FRANZESE, Robert. *The SAGE Handbook of Research Methods In Political Science and International Relations*. London : SAGE. 2020. p. 461-497.

BENTIVEGNA, Sara. "Entre transmissão e a interação com eleitores: líderes políticos italianos no Twitter". In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino, PEREIRA, Marcus Abílio, FILGUEIRAS, Fernando (Org.). *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte : UFMG. 2016, p. 155-182.

BERTHOLINI, Frederico. "Brazil: 'We Are All Going To Die One Day'". In: RINGE, Nils; RENNO, Lucio (Eds.) *Populists and the Pandemic: How Populists Around the World Responded to Covid-19*. London: Routledge. 2022, p. 44-56.

BIJKER, Wiebe. "Why And How Technology Matters". In: GOODIN, Robert. TILLY, Charles (Eds.). *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford : OUP 2017 p. 681-706.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra. 2009.

BOS, Linda; SCHEMER, C., CORBU, N., HAMELEERS, M., ANDREADIS, I., SCHULZ, A., SCHMUCK, D., REINEMANN, C. and FAWZI, N., "The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment". *European Journal of Political Research*. 2020, Vol.59: 3-24.

BOORSTIN, Daniel Joseph. *The image: a guide to pseudo-events in America*. 50th anniversary edition. New York : Vintage Books. 2012.

BORBA, Felipe. "A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras". 208 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

_____. "Propaganda negativa nas eleições". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, nº 2, agosto, 2015, p. 268-295.

_____. ; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. "Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014".

Revista Brasileira de Ciência Política. nº 25. Brasília, jan. - abril de 2018, p. 205-236.

_____. “Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014”. *Intercom – Revista Brasileira das Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.42, n.1, jan./abr. 2019, p.37-56.

_____. (coord.). Boletim Trimestral N. 11. *Observatório da Violência Política e Eleitoral*.

Grupo de Investigação Eleitoral – GIEL. Rio de Janeiro : UNIRIO. Jul-Set 2022.

_____. (coord.). Boletim Trimestral N. 12. *Observatório da Violência Política e Eleitoral*.

Grupo de Investigação Eleitoral – GIEL. Rio de Janeiro : UNIRIO. Out-Dez. 2022.

BORGES, André; VIDIGAL Robert. “Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras”. *Opinião Pública*. Campinas, vol. 24, nº 1, jan.-abr., 2018, p. 53-89.

BORRELO, Roberto. *Par conditio e radiotevisone*. Giappichelli : Torino. 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Machado. Rio de Janeiro : Jorge Zahar. 1997.

_____. *Poder simbólico*. Trad. Diogo R Curto et al. Lisboa : Edições 70. 2011.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 4.650*. Rel. Min. Luiz Fux. Brasília. 2016. Disponível em < <https://bit.ly/3teQVpk> >. Acesso em 9.jan.2021

_____. Senado Federal. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*. Pesquisa Data Senado. Brasília : DataSenado. nov. 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. “Portaria nº 510 de 04 de agosto de 2021 – Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução”. Brasília : TSE, 2021.

_____. Supremo Tribunal Federal. “2ª Turma restabelece cassação do mandato do deputado estadual Fernando Francischini (PSL-PR)” 07 jun. 2022. Disponível em

<<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=488489&ori=1>>. Acesso em 13 jun.2022

_____. Supremo Tribunal Federal. “STF dá 24 horas para que Telegram indique representante legal no Brasil. 19 jun. 2022”. Disponível em <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=483711&ori=1>>. Acesso em 14 jun. 2022.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. “TSE e plataformas digitais assinam acordo neste terça-feira(15)”. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>>. Acesso em 05 set. 2022

_____. Supremo Tribunal Federal. “STF multa Telegram em R\$ 1,2 milhão por descumprir decisão judicial”. 25 jan. 2023. Disponível em <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=501214&ori=1>>. Acesso em 11 ago. 2023.

_____. Congresso Nacional. *Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Atos de 8 de Janeiro de 2023 (Instituída pelo Requerimento nº 1, de 2023)*. Relatório Final. Disponível em <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9484688&ts=1697682413143&disposition=inline>>. Acesso em 13 abr. 2024.

BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester (Coord.). *Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações*. São Paulo : InternetLab. 2019

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. "Structural Layers of Communication on Twitter" In: WELLER, Katrin et al (Eds.) *"Twitter and society "*. New York : Peter Lang Publishing. 2014, p. 15-28.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. "The Affordances of Social Media Platforms". In: BURGESS, Jean et al (Eds.) *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE. 2018. p. 233–253.

CACCIOTTO, Marco. *Il nuevo marketing politico*. Bologna : Il Mulino. 2019.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid : Alianza Editorial. 2009.
_____. "A Network Theory of Power". *International Journal of Communication*. Vol. 5, 2011, p. 773-787.

CERON, Andrea. *Social Media and Political Accountability: Bridging the Gap between Citizens and Politicians*. London: Palgrave Macmillan. 2017

CERVI, Emerson Urizzi.. *Manual de Métodos Quantitativos para Iniciantes em Ciência Política*. Volume 2. Curitiba: CPOP-UFPR, 2019.

CESARINO, Letícia; "Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil". *Internet & Sociedade*. São Paulo : InternetLab. V. 1, Num. 1. Fev. 2020, p. 91-120.

_____; NASCIMENTO, Leonardo; FONSECA, Paulo. *Far-right publics on Brazilian Telegram a mixed-methods approach to digital anthropology*. UNESCO; LiV Center. March. 2023.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System*. Oxford : OUP. 2013.

CHAGAS, Viktor. "A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014". *Intexto*. n. 38, Porto Alegre : UFRGS. , jan./abr. 2017, p. 173-196.

_____. MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. "O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro". *Esferas*, n. 14. 2019, p. 1-15.

_____. "Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil". *Estudos Históricos*, v. 34. 2021, p. 169-196.

COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. ed. New York : Lawrence Erlbaum. 1988

COLEMAN, Renita; WU, Denis. *Image and emotion in voter decisions*. Maryland : Lexington. 2013.

COMISSÃO EUROPEIA. "A multi-dimensional approach to disinformation". *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

CREMONESE, Dejalma. "Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010," *Sociedade e Cultura*, 15(1), 2012, p. 135–149.

DALY, Tom Gerald. "Populism, Public Law, and Democratic Decay in Brazil: Understanding the Rise of Jair Bolsonaro". March 11, 2019. *14th International Human Rights Researchers' Workshop*. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350098>. Acesso em 30.jun.2019.

DATAREPORTAL. *Digital 2022 Global Overview Report*. Abril 2022 Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>>. Acesso em 7 mai. 2022.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, JOHN, C. *A economia da atenção*. Trad. Afonso Serra. Rio de Janeiro; Campus. 2001.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. 2006

DERRICK, Ben; TOHER, Deirdre; WHITE, Paul. "Why Welch's test is Type I error robust". *The Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 12 (1). 2016. p. 30-39.

DIAS, Tayrine Dias; VON BÜLOW, Marisa; GOBBI, Danniell. "Populist Framing Mechanisms and the Rise of Right-wing Activism in Brazil". *Latin American Politics and Society*. 63 (3) 2021, p. 1-24.

DRUCKMAN, James; LEVENDUSKY, Matthew. "What do we measure when we measure affective polarization?". *Public Opinion Quarterly*, 83 (1), 2019, p. 114–122.

DUFFY, Bobby; SKINNE, Gideon. *Culture wars around the world: how countries perceive divisions*. London: KCL, Ipsos. 2021.

DUVERGER, Maurice. *Introduction à la politique*. Paris : Gallimard. 1985.

EDELMAN, Murray. *The symbol use of politics*. 1970. Illinois : University of Illinois. 1970.

_____. *Constructing the political spectacle*. Chicago : Chicago Univ. Press. 1988

EKSTRÖM, Mats et al; PATRONA, Marianna; THORNBORROW, Joanna. "Right-wing populism and the dynamics of style: a discourse-analytic perspective on mediated political performances". *Palgrave Communications* 4:83, 2018, p. 1-11.

ELSTER, Jon. *Explaining social behavior*. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 2007.

EMPOLI, Gioliano da. *Gli ingegneri del caos*. Venezia : Marsilio Editori. 2019.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof. "Populist online communication : introduction to the special issue", *Information, Communication & Society* 2017, 1-14.

ESPÍRITO-SANTO, Helena; DANIEL, Fernanda. "Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (2): Guia para reportar a força das relações". *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 2017, Vol. 3 (1), p. 53-64

ESTRADA, Gaspard. "Democracy, Electoral Institutions, and Digital Platforms in Latin America" In: LLANOS, Mariana; MARSTEINTREDET, Leiv (Eds.) *Latin America in Times of Turbulence Presidentialism under Stress*. New York: Routledge, 2023, p. 148-160.

FARIS, Robert M; ROBERTS, Hal; ETLING, Bruce; BOURASSA, Nikki; ZUCKERMAN, Ethan; BENKLER, Yochai. *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. *Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper*. 2017.

FARRELL, Henry. "The Consequences of the Internet for Politics". *Annu. Rev. Polit. Sci.* 2012. 15:35–52

FAY, Michael P; PROSCHAN, Michael A.. "Wilcoxon-Mann-Whitney or t-test? On assumptions for hypothesis tests and multiple interpretations of decision rules." *Statist. Surv.* 4 1 - 39, 2010.

FINKEL, Steven. "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns." *Journal of Politics*, 55, 1993, p. 1–21.

FRANKLIN, Mark N.; SOROKA, Stuart; WLEZIEN, Christopher. "Elections". In: BOVENS, Mark et al (Eds.). *The Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford : OUP, 2014, p. 389-404.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. "Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil". *Opinião Pública*, 28(3), set.-dez. 2022, p. 560-593

GABA, Marta. "Fake News e Deep Fakes". *#DDA Desafios de la democracia en la América latina*. Vol. 4. Buenos Aires : Transparencia Electoral. Julho 2019, p. 29-33.

GALLEGO, Esther Solano (org.). *O ódio como política*. São Paulo : Boitempo. 2018.

GERBAUDO, Paolo. *Tweets and the Streets: social media and contemporary activism*, New York: Pluto Press. 2012.

_____. "Social media and populism: an elective affinity? Crosscurrents Special Section: Media and the Populist Moment". *Media, Culture & Society*, 40 (5), 745–753.

_____. *The Digital Party: political organisation and online democracy*. London : Pluto. 2019.

GERRING, J. "What is a case study and what is it good for?" *American Political Science Review* 98(2), 2004, 242-354.

GIBSON, James J. "The theory of affordance". In: SHAW, Robert. e BRANSFORD, John (Eds.) *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1977, p. 67-82.

GIDRON, Noam; ADAMS, James; HORNE, Will. *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 2020.

_____; TICHELBAECKER, Thomas. "What Do We Measure When We Measure Affective Polarization across Countries?". *Public Opinion Quarterly*. Vol 00 No 0, 2023, p. 1-13.

GONÇALVES, Leandro Pereira; NETO; Odilon Caldeira. *O fascismo em camisas verdes: do integralismo ao neointegralismo*. São Paulo : FGV. 2020.

GONZALES, Alexandre A. "A Economia Política de Dados e Eleições: 'Peço teu voto e teus dados'". 268f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade de Brasília. 2021.

GOUNARI, Panayota. "Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the 'American Agitator'". In: MORELOCK, Jeremiah. *Critical Theory and Authoritarian Populism*. London: University of Westminster Press. 2018, p. 207-227.

_____. *From Twitter to Capitol Hill*. Leiden, Boston: Brill. 2022

GREENE, Ken. "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy". *American Journal of Political Science*. V. 55:2, 2011, p. 398-416.

GRANOVETTER, Mark. "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*. 78 (6). 1973, p. 1360-1380.

GRÖNLUND, Kimmo; HERNE, Kaisa; SETÄLÄ, Maija. "Does Enclave Deliberation Polarize Opinions?". *Political Behaviour*. Vol. 37 2015, p. 995-1020. Disponível em <<https://doi.org/10.1007/s11109-013-9241-5>> . Acesso em 5.ago.2019.

GUPTAS, Aakash. "Everything you need to know about Twitter's algorithm". *Linkedin*. 1 abr. 2023. Disponível em <https://www.linkedin.com/posts/aagupta_what-you-need-to-know-about-the-twitter-algorithm-activity-7047747390488883200-mGZa>. Acesso em 13 ago. 2023

HAERPFER, C. et al (Eds.). *World Values Survey: Round Seven Country-Pooled Datafile (2017-2020)*. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. 2020.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectiva do digital*. Trad. Lucas Machado. Petrópolis : Vozes, 2013.

_____. *Psicopolítica: neoliberalismo e as novas técnicas de poderes*. 10. ed. Trad. Maurício Liesen. Belo Horizonte : Âyiné. 2023

HAMELEERS, Michael. "A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication". *International Journal of Communication* 12, 2018, p. 2171–2190.

HILLYGUS, Dione Sunshine. "Campaign Effects on Vote Choice". In: LEIGHLEY, Jan E. (ed) *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford : OUP, 2010, p. 326-345.

_____; BISHOP, B. "Campaigning, Debating, Advertising." In: *Oxford Handbook on Media and Public Opinion*. JACOBS, L. SHAPIRO; R (Eds.), Oxford :OUP, 2011. p. 204-219.

_____; FRANKEL, L. "Niche Communication in Political Campaigns.". In: JAMIESON, K. ; KENSKI, K. (Eds.). *Oxford Handbook on Political Communication*. Oxford : OUP 2014, p. 179-194.

HOWARD, Philip; WOOLLEY, Samuel; CALO, Ryan. "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of Information Technology & Politics*, 15:2, 2018, p. 81-93.

_____. *Lie Machines*. New Haven : Yale Univ. Press. 2020.

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy J. "Bolsonaro and Brazil's Iliberal Backlash". *Journal of Democracy*, Volume 30, Number 1, January 2019, pp. 68-82.

IYENGAR, Shanto; JACKMAN, Simon; HAHN, Kyu. "Polarization in Less than Thirty Seconds: Continuous Monitoring of Voter Response to Campaign Advertising". *Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association*, Chicago, Illinois. April 2008

_____. et al. "Affect, not ideology, a social identity perspective on polarization". *Public Opinion Quarterly*. V: 76:3. Oxford : OUP. 2012, p. 405-431.

_____. "E Pluribus Pluribus , or Divided We Stand". *Public Opinion Quarterly*. 80. 2016, p. 219-224.

_____; PETERSON, Erik, GOEL, Sharad; "Echo Chambers and Partisan Polarization: Evidence from the 2016 Presidential Campaign". *Stanford Center on Philanthropy and Civil Society*, 2017, p. 1-43.

_____; LELKES, Yphtach; LEVENDUSKY, Matthew; MALHOTRA, Neil; WESTWOOD, Sean J. "The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States". *Annual Review of Political Science*. Vol. 22. 2019, p. 129-146.

JACKSON, Dean W; ADLER, William T.; DOUGALL, Danielle; JAIN, Samir. *Seismic Shifts: How Economic, Technological, and Political Trends are Challenging Independent Counter-Election-Disinformation Initiatives in the United States*. Washington : CDT. 2023.

JOHNSON, Dennis W. *Campaigning in the Twenty-First Century: Activism, Big Data, and Dark Money*. 2nd ed. New York: Routledge. 2016.

JUNGHER, Andreas. "Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework". *Social Media + Society*, Jul-Set 2023, p. 1-14.

KEANE, John. *Democracy and media decadence*. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 2013.

_____. *The New despotism*. Cambridge : Harvard Univ. Press. 2020.

KELLSTEDT, Paul M.; WHITTEN, Guy D. *Fundamentos da pesquisa em ciência política*. Trad Lorena G. Barberia et al. São Paulo : Blucher. 2015.

KING, Gary; KEOHANE Robert; VERBA, Sidney. *Designing Social Inquiry*. Princeton. Princeton University Press. 1994.

KOVIC, Marko; CASPAR, Christian; RAUCHFLEISCH, Adrian. *Motivated cognition, conspiratorial epistemology, and bullshit: A model of post-factual political discourse..* SocArXiv. 2019. 10.31235/osf.io/bnv2m.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis*. 2 ed. London : SAGE. 2004.

KURAN, T. "Another Road to Serfdom: cascade intolerance". In: SUNSTEIN, Cass. (ed.). *Can it happen here? Authoritarianism in America*. New York : Dey st. 2018, p. 233-276.

LAGO, Alessandro dal. *Populismo digitale: la crisi, la rete e la nuova destra*. Milano : Raffaello Cortina. 2017.

LAU, Richard R; ROVNER, Ivy Brown. "Negative Campaigning". *Annu. Rev. Polit. Sci.* V. 12. 2009, p. 285–306.

LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro : Objetiva, 2009"

_____. "Neuropolítica: o papel das emoções". *Revista USP*, São Paulo, junho/agosto 2011, n.90, p. 120-146.

LAZARFELD, Paul Felix; MERTON, Robert King. "Comunicação de Massa, Gosto Popular e Ação Social Organizada". Trad. Carmen Guimaraes. In: LIMA,

Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. 3. ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra. 1982. p. 105-127.

LE BON, Gustave. *The crowd: a study of popular mind*. New York : Dover. 2002.

LIMA, Venício Artur de. "Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989", *Comunicação & Política*, 9(11), 1990, p. 29-54.

LOURENÇO, Luiz Claudio. "Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002". *Opinião Pública*. Campinas v. 15, junho 2009. p. 133-158.

MAHONEY, James; GOERTZ, Gary. "A tale of two cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research". *Political Analysis*. 14(2), 2006, p. 227–249.

MALINI, Fábio; GOUVEIA, Fábio; CIARELLI, Patrick, CARREIRA, Lia. "A viralização da revolta em redes sociais : genealogias de #vempruarua". In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino, PEREIRA, Marcus Abílio, FILGUEIRAS, Fernando (org.). *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte : UFMG. 2016, p. 391-417.

_____. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. Belo Horizonte: Compós, 2016.

MANUCCI, Luca. "Populism and the media". In: KALTWASSER, C.R et al. *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: OUP, 2017, p. 467-488.

MCALLISTER, Ian. "Democratic theory and electoral behavior". In: FISHER, Justin et al. (Eds.) *The Routledge Handbook of Elections, voting Behaviour and Public Opinion*. New York: Routledge. 2018, p. 41-56.

MCCOMBS, Maxwell. E.; SHAW, Donald. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, 176-187.

MENDONÇA, Ricardo F; CAETANO, Renato D. "Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram". *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 26(1), 2021, 210–235.

MIGUEL, Luís Felipe. "Jornalismo, polarização política e a querela das fake News". *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 16, nº 2, jul-dez de 2019, p. 46-58.

MILLS, Stephen. "Party campaign communications". In: GAUJA, Anika; SAWER, Marian; SIMMS, Marian. *Morrison's Miracle The 2019 Australian Federal Election*. Camberra : ANU Press, 2020, p. 455-472.

MOFFIT, Benjamin. *The Global Rise of Populism: performance, political style and representation*. Stanford : Stanford University Press. 2016

MOUNK, Yascha. *The people vs. democracy*. Cambridge : Harvard Univ., 2018.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America". *Government and Opposition*, Apr-2013, 48, p. 147-174.

MUIS, Jasper; IMMERZEEL, Tim. "Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe." *Current Sociology*. 65 (6), 2017, p., 909-930.

MUNN, Luke. "Angry by design: toxic communication and technical architectures". *Humanit. Soc. Sci. Commun.* 7, 53. 2020.

NAI, Alessandro. "Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning". *Government and Opposition*. Vol. 55, 2020, p. 430–455.

NEISSER, Fernando. Aspectos regulatórios da redução do tempo das campanhas eleitorais e seu efeito na formação do voto do eleitor. *Revista de Estudos Eleitorais*, Recife : EJE, n. 1, 2017, p. 126-158.

NEWMAN, Nic et al. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford : Oxford University and Reuters Institute 2023.

NIMMO, Ben. "Measuring Traffic Manipulation on Twitter." Working Paper. *Computational Propaganda Research Project*. Oxford. OII, 2019.

NELSON, Thomas E; BRYNER, Sarah M.; CARNAHAN, Dustin M. "Media and politics". In: DRUCKMAN, James N. et al. *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 2011, p. 201-213.

NIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2020* : Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021.

NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambrigde : CUP. 2000

_____. "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party Politics*, 9(1), 2003, p. 21-45.

_____. INGLEHART, Ronald. *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 2019.

O'CONNOR, Cliodhna; JOFFE, Helene. "Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines" *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 19, 2020, p. 1–13.

O'DONNELL, Guillermo. "Notes on various accountabilities and their interrelations". In: PERUZZOTTI, Enrique et al (Org.) *Enforcing the rule of law: social accountability in the new Latin American democracies*. Pittsburgh : Pittsburgh Press. 2006. p. 334-343.

OLIVEIRA, Adriano. *Qual foi a influência da lava jato no comportamento do eleitor? Do lulismo ao bolsonarismo*, Curitiba : CRV, 2019.

PAPPAS, Takis P. "Populists in Power". *Journal of Democracy*, 30: 2, Apr 2019, p. 70-84.

PEÑA-LOPEZ, Ismael. "Casual politics: del clickativismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones". In: COTARELO, Ramón; OLMEDA, José Antonio (Eds.). *La Democracia del siglo XXI*. Madrid : CEPC. 2014, p. 211-227.

PERÄKYLÄ, Anssi; RUUSUVUORI, Johanna. "Analyzing Talk and Text". In: DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. London : Sage, 2018, p. 1163-1201.

PERUZZOTTI, Enrique; SMULOVITZ, Catalina. "Social accountability: an introduction". In: PERUZZOTTI, Enrique et al (Org.) *Enforcing the rule of law: social accountability in the new Latin American democracies*. Pittsburgh : Pittsburgh Press. 2006. p. 3-33.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. "Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp". *Intercom – RBCC*. São Paulo, v. 43, n. 3, p.135-154, set./dez. 2020

PIERUCCI, Antônio Flávio. "As bases da nova direita". *Novos Estudos*. São Paulo : Cebrasp. Dez. 1987, p. 26-45.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: UFBA, 2021.

PRIOR, Markus. "Media and Political Polarization." *Annual Review of Political Science*, 16: 101–27, 2013.

PUSCHMANN, Corneliuss; GAFFENEY, Devin. "Data Collection on Twitter". In: WELLER, Katrin et al (Eds.) *Twitter and society*. New York : Peter Lang Publishing. 2014, p. 55-67.

_____. et al. "Why Study Twitter" In: WELLER, Katrin et al (Eds.) *Twitter and society*. New York : Peter Lang Publishing. 2014, p. 425-432.

RACKWAY, Chapman. *Communicating Politics Online Disruption and Democracy*. London : Palgrave. 2nd ed. 2023.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela, Em busca das 'redes que importam': redes sociais e capital social no Twitter". *Libero*, v.12, n. 24, dez.2009, p. 81-94.

_____. BASTOS, Marco T. "Twitter in Political Campaigns The Brazilian 2014 Presidential Election". In: BRUNS, Axel et al (Eds.) *The Routledge companion to social media and politics*. New York : Routledge. 2016, p. 518-520.

_____. *Análise de redes para mídias sociais*. Porto Alegre : Sulina. 2020.

RENNÓ, Lucio Remuzat. SPANAKOS, A. "Macroeconomia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto para presidente: As Eleições Brasileiras de 1994, 1998 e 2002." *Dados-Revista De Ciências Sociais*, vol.49, nº.1, 2006.

_____. "Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006". *Opinião Pública*. Volume 13.2, 2017, p. 260-282.

_____. "The Bolsonaro Voter: Issue Positions and Vote Choice in the 2018 Brazilian Presidential Elections". *Latin American Politics and Society*. V. 62:4. Cambridge : Cambridge Univ. Press. Nov. 2020, p. 1-23

_____. "Bolsonarismo e as eleições de 2022". *Estudos Avançados*. 36 (106), 2022, p. 146-163.

RENSTRÖM, Emma A., BÄCK, Hanna; CARROLL, Royce. "Threats, Emotions, and Affective Polarization". *Political Psychology*. 44: (6), 2023, p. 1337-1366.

REZENDE, Flávio da Cunha. "Razões e Possibilidades para um Estudo de Caso". *Conexão Política*. v.11, n.1, jan./jun. 2022, p. 153-192.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. "Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 22, nº 3, dezembro, 2016, p. 603-637.

RICHARDS, Rogers. "Debanalising Twitter: the transformation of an Object of Study". In: WELLER, Katrin et al (Eds.) "*Twitter and society*". New York : Peter Lang Publishing. 2014, p. ix-xxiii.

RINGE, Nils; RENNO, Lúcio. "Populists and the Pandemic: How Populists Around the World Responded to COVID-19" In: RINGE, Nils; RENNO; Lucio (Eds.) *Populists and the Pandemic: How Populists Around the World Responded to Covid-19*. London: Routledge. 2022, p. 1-18.

ROCHA, Camila. "Menos Marx, Mais Mises": uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 233 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Univ. de São Paulo, 2018.

_____. "Imposto é Roubo!" A Formação de um Contrapúblico ultraliberal e os Protestos Pró-Impeachment de Dilma Rousseff" *Dados*. Rio de Janeiro, Vol. 62(3), 2019, p. 1-42.

SÁ MOTTA, Rodrigo Patto. Em guarda contra o "perigo vermelho": o anticomunismo no Brasil (1917-1964). 315 f. Tese (Doutorado em História Econômica) – USP, 2000.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO; D. "Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo". *Revista de Sociologia Política*. v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018

_____. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília, ENAP. 2021.

SAMUELS, David; ZUCCO JR, César. "Partisans, Anti-Partisans, and Voter Behavior". In: AMES, Barry (org.). *Routledge Handbook of Brazilian Politics*. London. Routledge, 2019. p. 269-289.

SALDAÑA, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage, 2016.

SANDVOSS, Cornel. "Political Participation, Anti-Fandom, and Populism From the book Anti-Fandom". In: CLICK, Melissa (Ed.) A. *Anti-Fandom Dislike and Hate in the Digital Age*. New York : NYU. 2019, p. 125-146.

SANTANA, Maria; LIMA, Juliana; CORREA, Andreiuid; BRITO, Kellyton. "Engajamento no TikTok dos candidatos às eleições Brasileiras de 2022 – Resultados Iniciais". In: *Brazilian Workshop On Social Network Analysis And Mining (BRASNAM)*, 12. João Pessoa/PB. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023. p. 151-162.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisione e post-pensiero*. 12 ed. Bari : Laterza. 2010.

SCHMITT, Carl. *El concepto de lo político*. Trad. Rafael Agapito. Madrid : Alianza Editorial. 2009 (1932).

SCHROEDER, Ralph. "Digital media and the rise of right-wing populismo". In: *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. London : UCL Press, 2018, p. 60-81.

SEMETKO, Holli A.; TWORZECKI, Hubert." Campaign strategies, media, and voters: the fourth era of political communication" In: FISHER, Justin et al. (Eds.) *The Routledge Handbook of Elections, voting Behaviour and Public Opinion*. New York: Routledge. 2018, p. 457-474.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; FONSECA, Igor Ferraz da POMPEU, João Cláudio Basso. "Mapeamento e Diagnóstico da Pesquisa Empírica em Democracia Digital no Brasil". *Contemporanea* 20(1) – jan-abr 2022, p. 8-34.

_____; CESAR, Diogo Jorge Teixeira. "Inteligência Artificial, moderação de conteúdos no YouTube e a proteção de direitos: características, problemas e impactos políticos". *Liinc em Revista*, 18 (2), nov. 2022, p. 1-21

SINGER, Peter Warren; BROOKING, Emerson. *Like War: the weaponization of social media*. Eamon Dola : Boston, 2018.

SOARES, Glaucio Ary Dillion. "As bases ideológicas do Lacerdismo". *Revista Civilização Brasileira*. São Paulo : CEN. 1965 p. 49-70.

SOUZA, Raphael Ramos Monteiro de. VIEIRA, José Ribas. "Recall, democracia direta e estabilidade institucional". *Revista de Informação Legislativa*. V. 51 Núm. 202. Brasília : Senado Federal. abr./jun. 2014, p. 43-57.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *The Presidential Campaigning in the Internet Age*. 2. ed. Oxford : OUP, 2019.

SUNSTEIN, Cass Robert. *Why societies need dissent*. Cambridge : Harvard Univ. Press. 2003.

_____. *Republic.com 2.0*. New Jersey : Princeton University Press. 2007.

_____. *Why groups go to extremes*. Washington : AEI Press. 2008

_____. *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton : Princeton University Press. 2017.

TAJFEL, Henri. "Introduction". In: TAJFEL, Henri (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. 1982, p. 15-40.

TALAMONI, Pablo. "Los medios de comunicación y el interés público". In: GONZÁLEZ, Felipe; VIVEROS, Felipe. *Ciudadanía e interés público: enfoques desde el Derecho, la Ciencia Política y la Sociología*. Série Publicaciones Especiales. N. 8. Santiago : Diego Portales. 1998. p. 81-136.

THROSBY, Edwina. "Surround-Sound Elections: Campaigning in a Fast Evolving Digital Media Environment". In: SCHAPALS, Aljosha Karim et al (Eds.) *Digitizing Democracy*. New York : Routledge. 2019, p. 30-44.

TIBO. "How does the Twitter Algorithm Work in 2023: A deep analysis of how the Twitter algorithm works". *Tweeter Hunter's Blog*. 27 abr. 2023. Disponível em <<https://tweethunter.io/blog/twitter-algorithm-full-analysis>>. Acesso em 4 ago. 2023

TRERÉ, Emiliano. *Hybrid Media Activism: ecologies, imaginaries, algorithms*, NY: Routledge. 2019.

TRUST LAB. *Code of Practice on Disinformation: A Comparative Analysis of the Prevalence and Sources of Disinformation across Major Social Media Platforms in Poland, Slovakia, and Spain*. Semi-annual report. Set. 2023. Disponível em <<https://www.trustlab.com/codeofpractice-disinformation>>. Acesso em 5 abr. 2024.

TUCKER, Joshua; GUESS, Andrew; BARBERÁ, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature". *SSRN Eletronic Journal*. 21 Mar.2018

TURNER, John C. "Towards a cognitive redefiniton of the social group". In: TAJFEL, Henri (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. 1982, p. 15-40.

URBINATI, Nadia. *Me the people: how populism transforms democracy*. Cambridge : HUP. 2019.

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto. "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New Media & Society*. 17 (7), 2015, p. 1025-1042.

_____. *Outside the bubble: social media and political participation in Western Democracies*. Oxford : Oxford Univ. Press. 2021.

VAVRECK, Lynn. *The message matters : the economy and presidential campaigns*. Oxford : Princeton. 2009.

VIDIGAL, André Borges Robert. "Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 24, nº 1, jan.-abr., 2018.

VON BÜLOW, Marisa. "The survival of leaders and organizations in the digital age: lessons from the Chilean student movement", *Mobilization*, 23(1), 2018. p. 45-64.

_____. "The empowerment of conservative civil society in Brazil". In: Youngs R (ed.) *The mobilization of conservative civil society*. Washington : Carnegie, 2018, p.13-18.

_____. BRANDÃO, Igor. "O quadrante vazio: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 36 (106), 2021, p. 1-20.

_____. STABILE, Max. "O velho não morreu, o novo já está aqui: informação e participação digital na era do bolsonarismo", in AVRITZER, L. et al. *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*, Belo Horizonte: Autêntica, 2021, 481-494.

WAGNER, Marku. "Fear and Anger in Great Britain: Blame Assignment and Emotional Reactions to the Financial Crisis". *Political Behaviour*. Vol. 36:3 2014, p. 683-703. Disponível em <<https://doi.org/10.1007/s11109-013-9241-5>> . Acesso em 5 ago. 2023.

WANG, Cheng Lu (Org.). *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*. Hersehey : IGI Global. 2019.

WARD, Stephen; GIBSON, Rachel; CANTIJOCH, Marta; "Digital campaigning". In: FISHER, Justin et al. (Eds.) *The Routledge Handbook of Elections, voting Behaviour and Public Opinion*. New York: Routledge. 2018, p. 496-525.

WAISBORD, Silvio; AMADO, Adriana: "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, Communication & Society*. 20 (9). 2017, p. 1-17

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN; Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg : Council of Europe. 2017.

WOLLEBÆK, Dag, KARLSEN Rune, STEEN-JOHNSSEN, Kari; ENJOLRAS, Bernard. "Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior". *Social Media + Society*. Apr-Jun. 2019, p. 1-14.

WU, Tim. 'Is filtering a censorship?'. In: ROSEN, Jeffrey et al (Eds), *Constitution 3.0: freedom and technological change*. Washington : Brookings. 2011, p. 83-99.

ZAMBELLI, Sebastián. "Democracia y Internet. Apuntes para reflexión". In: COTARELO, Ramón; OLMEDA, José Antonio (Eds.). *La Democracia del siglo XXI*. Madrid : CEPC. 2014, p. 123-134.

ZANOTTI, Lisa. ESPINOZA-BIANCHINI, Gonzalo. MELÉNDEZ, Carlos. "Using OpenAI models as a new tool for text analysis in political leaders' unstructured discourse". *PsyArXiv*. 15 Aug. 2023. <https://doi.org/10.31234/osf.io/kdngb>

ZEH, Reimar. "From a tweet to a seat : Twitter, media visibility, and electoral support" In: DAVIS, Richard; HOLTZ-BACHA, Christina; JSTU, Marion R. (eds). *Twitter and elections around the world : campaigning in 140 characters or less*. New York : Routledge, 2016, p. 207-221.

ZUBOFF, Soshana. "Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization". *Journal of Information Technology*, vol. 30, 2015, p. 75-89.
_____. "Surveillance Capitalism or Democracy? The Death Match of Institutional Orders and the Politics of Knowledge in Our Information Civilization". *Organization Theory*. Vol. 3, 2022, p. 1-79.

REPORTAGENS

AMARAL, Tércio. “O que diz a minuta do golpe encontrada na casa de Anderson Torres: veja a íntegra”. *Congresso em Foco*. 12 jan. 2023. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/casa-de-anderson-torres-tinha-minuta-para-bolsonaro-mudar-resultado-da-eleicao/>>. Acesso em 5 mar. 2024.

BINDER, Matt. “Twitter’s API keeps breaking, even for developers paying \$42,000”. *Mashbale*. 29 Jun. 2023. Disponível em <<https://mashable.com/article/twitter-api-elon-musk-developer-issues-apps>>. Acesso em 12 jun. 2023.

_____. “Twitter/X just fired half of its election integrity team”. *Mashbale*. 28 set. 2023. Disponível em <[://mashable.com/article/twitter-x-fired-half-election-integrity-team](https://mashable.com/article/twitter-x-fired-half-election-integrity-team)>. Acesso em 07 abr. 2024.

BULL, Ana Kellen; ALVES, Paulo. “WhatsApp limita o encaminhamento de mensagens para cinco contatos”. *Techtudo*. Redes Sociais. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-limita-o-encaminhamento-de-mensagens-para-cinco-contatos.ghtml>>. Acesso em 11 ago. 2023.

CARDODO, Beatriz; ACHLLES, Rubens. “WhatsApp limita encaminhamento de mensagem para só um contato por vez”. *Techtudo*. Redes Sociais. 07 abr. 2020 <Disponível em [techtudo.com.br/noticias/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagem-para-so-um-contato-por-vez.ghtml](https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagem-para-so-um-contato-por-vez.ghtml)>. Acesso em 11. ago. 2023.

CAVALCANTI, Bessi. “Justiça Eleitoral aponta pela 1ª vez que Blitze da PRF interferiram nas eleições de 2022”. *Itatiaia*. Disponível em <[https://www.itatiaia.com.br/politica/2023/12/06/justica-eleitoral-aponta-pela-1ª-vez-que-blitze-da-prf-interferiram-nas-eleicoes-de-2022](https://www.itatiaia.com.br/politica/2023/12/06/justica-eleitoral-aponta-pela-1a-vez-que-blitze-da-prf-interferiram-nas-eleicoes-de-2022)>. Acesso em 13. abr. 2024.

CLARK, Mitchell. “Twitter is now showing everyone how many views your tweets get”. *The Verge*. 22 dez. 2022. Disponível em <<https://www.theverge.com/2022/12/21/23522064/twitter-view-count-roll-out-personal-info>> Acesso em 31 mar. 2024.

COLOMÉ, Jordi. “WhatsApp fecha canais de partidos espanhóis e se retira da disputa eleitoral”. *El País*. 26. abr. 2019 Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/26/tecnologia/1556299063_495863.html>. Acesso em 28 abr. 2019.

CONSULTOR JURÍDICO. *Minuta de Decreto de Golpe*. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/dl/de/decreto-golpe.pdf>>. Acesso 13 abr.2024.

CRUZ, Bruna Souza; TRINDADE, Rodrigo. “Afinal, por que os brasileiros estão largando o Facebook?” *UOL*. 10 abr. 2019. Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>>. Acesso em 26 ago.2023

DECK, Andrew; MARASCIULO, Marília. "TikTok's biggest Chinese competitor bets big on Brazil". *Rest of World*. 9 mar. 2022. Disponível em <<https://restofworld.org/2022/tiktok-competitor-kwai-brazil/>>. Acesso em 12 ago. 2023.

G1. "WhatsApp limita reencaminhamento de mensagens a 1 grupo por vez". *Tecnologia*. 14 abr. 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/14/whatsapp-limita-reencaminhamento-de-mensagens-a-1-destinatario-ou-grupo-por-vez.ghtml>>. Acesso em 11. ago 2023.

_____. "Ameaças de Elon Musk de descumprir decisões judiciais brasileiras provocam novas reações" *Jornal Nacional*. 8 abr. 2024. Disponível em <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/04/08/ameacas-de-elon-musk-de-descumprir-decisoes-judiciais-brasileiras-provocam-novas-reacoes.ghtml>> . Acesso em 13 abr. 2024.

GALF, Renata. "X de Musk tira Brasil da lista de países em que permite anúncios políticos". *Folha de São Paulo*. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/05/x-de-musk-tira-brasil-da-lista-de-paises-em-que-permite-anuncios-politicos.shtml>>. Acesso em 05 mai.2024

HELDER, Darlan. "WhatsApp lança recurso 'Canais' igual ao do Telegram, com número ilimitado de participantes". *G1. Tecnologia*. Disponível <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/09/13/whatsapp-lanca-recurso-canais-igual-ao-do-telegram-com-numero-ilimitado-de-participantes.ghtml>>. Acesso em 1.out. 2023.

HUNNICUTT, Trevor. "Twitter bans political ads; Facebook's Zuckerberg defends them". *Reuters*. 30 out. 2019. Disponível em <<https://www.reuters.com/article/us-twitter-ads-idUSKBN1X92IK>>. Acesso em 18 ago. 2023.

NEIVA, Lucas. "Fórum Anônimo organiza tática para produção de fake news pró-Bolsonaro". *Congresso em Foco*. 04 jun. 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3xmGlvG>>. Acesso em 05. jun. 2022.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. "Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021" *Agência IBGE* 16 set. 2022. Disponível <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>> Acesso em 09 out. 2023.

NUNES, Vinicius. "O que se sabe sobre os ataques às torres de energia no Brasil". *UOL*. 18 jan. 2023. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/18/o-que-se-sabe-sobre-os-ataques-as-torres-de-energia-no-brasil.htm>>. Acesso em 20 abr. 2024

PERRY, Alex. "Sigh, Twitter Blue users can now post even longer tweets". *Mashable*. 27 jun. 2023. Disponível em <<https://mashable.com/article/twitter-blue-25k-character-posts>>. Acesso em 31 mar. 2024.

PONNIAH, Kevin. "WhatsApp: The 'black hole' of fake news in India's election". *BBC News Asia*. 6. abr. 2019. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-47797151>>. Acesso em 21. abr.2019.

PONTES, Felipe. "Bolsonaro discutiu minuta de golpe que previa prender Moraes, diz PF". *Agência Brasil*. 24 jan. 2024. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/casa-de-anderson-torres-tinha-minuta-para-bolsonaro-mudar-resultado-da-eleicao/>> . Aceso em 6 abr. 2024.

PRAZERES, Leandro; SCHREIBER, Mariana. "Segurança pública escala na preocupação dos brasileiros e vira vespeiro para governo Lula". *BBC News Brasil*. 6. out. 2023. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3g69zzw4gko>>. Acesso em 9. out.2023

REUTERS. "Germany doesn't rule out closing Telegram - Interior Minister". 12 jan. 2022. *Technology*. Disponível em <<https://www.reuters.com/technology/germany-doesnt-rule-out-closing-telegram-interior-minister-2022-01-12/>> Acesso em 12 ago. 2023

RODRIGUES, Alex. "Acusado de planejar explodir bomba em Brasília se entrega à polícia". *Agência Brasil*. 17 jan. 2023 <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-01/acusado-de-planejar-explodir-bomba-em-brasilia-se-entrega-policia>>. Acesso em 9. ago. 2023.

RODRIGUES, Artur. "Fala de Ciro em debate com Duvivier vira alvo da esquerda e munição para bolsonarista". *Folha de São Paulo*. 22 mai. 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3GBeu3s>> Acesso em 26 mai. 2022.

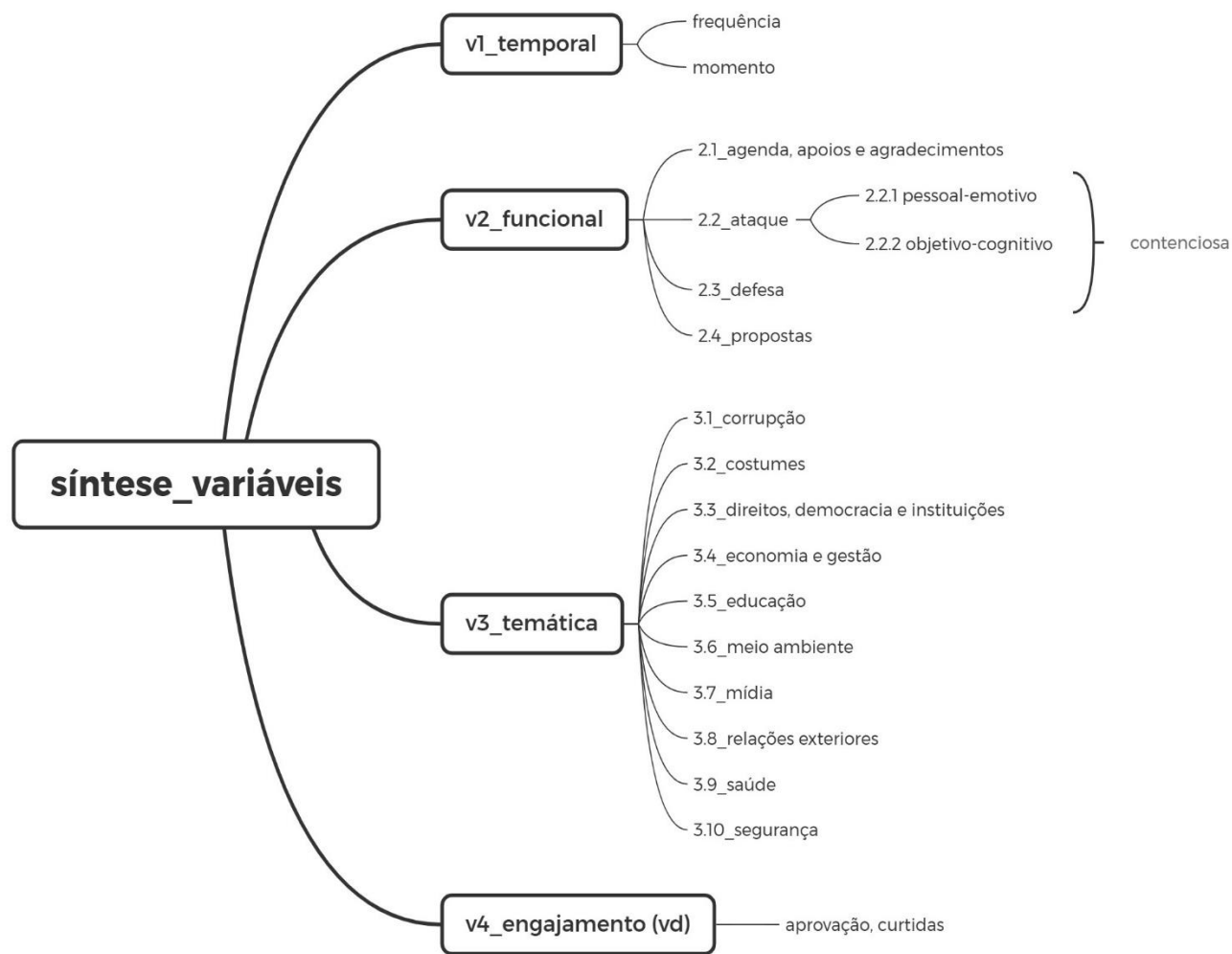
SOPRANA, Paulo. "Lula e Bolsonaro miram rede de vídeos Kwai por voto popular na reta final". *Folha de São Paulo*. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/lula-e-bolsonaro-miram-rede-de-videos-kwai-por-voto-popular-na-reta-final.shtml>> 25 set. 2022. Acesso em 12 ago. 2023.

STANLEY-BECKER, Isaac; NIX, Naomi. "Fake images of Trump arrest show 'giant step' for AI's disruptive power". *Washington Post*. 22 mar. 2023. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/politics/2023/03/22/trump-arrest-deepfakes/>> . Acesso em 26 ago.2023.

TV CULTURA. "PF monitora Steve Bannon, estrategista de Trump, após ataques as urnas brasileiras, diz jornal".. 24 ago. 2021. Disponível em <https://cultura.uol.com.br/noticias/37498_pf-monitora-steve-bannon-estrategista-de-trump-que-dissemina-fake-news-sobre-urnas-brasileiras.html> Acesso em 14.abr.2022.

ANEXOS

ANEXO 1 – SÍNTESE DE VARIÁVEIS CONTEÚDO



ANEXO 2 – MATRIZ TEMÁTICA (LIVRO DE CÓDIGOS)

Tema	Predominância	Exemplo_id
Corrupção	Corrupção, lava-jato, ética, honestidade, impunidade, licitações, polícia federal, cadeia, preso, roubo, empreiteiros, multas	<i>Apoiar a Lava Jato é fundamental no combate à corrupção no Brasil. O fim da impunidade é uma das frentes que estanca o problema, outra é atacar a corrupção na sua raiz, pondo fim nas indicações políticas do governo em troca de apoio. Nós temos a independência necessária para tal! – JB.18_147</i>
Costumes	Deus, religião, aborto, padre, pastor, evangélico, católico, igreja, bíblia, família, valores, tradicionais, ideologia de gênero, sexo, homofobia, gay, preconceito, ódio, discriminação	<i>O PT agora tenta jogar católicos e evangélicos uns contra os outros. Essa divisão ofende várias famílias que, assim como a minha, são formadas por diferentes vertentes. Não conseguirão! Estamos todos unidos contra a inversão de valores que impera há anos e que destrói nosso país! – JB.18_367</i>
Direitos e Democracia	Democracia, participação, Constituição, reforma política, voto obrigatório, urnas, fraude, ditadura, golpe, radicalismo, extremismo, nazismo, polarização, instituições, tribunal, populismo, tolerância, diálogo; mulheres, cultura, cotas, outros sociais	<i>Eu sou um democrata, tenho uma vida dedicada à democracia, enquanto meu adversário tem uma vida dedicada à ditadura. Quem questiona a democracia não sou eu. Tanto é que os democratas estão todos contra a candidatura do Bolsonaro, mesmo quem não se posiciona em favor da minha – HA.18_275</i>
Divulgação	Agenda de campanha, agradecimentos, declaração de apoio, aclamação, divulgação em geral	<i>Agradeço imensamente a recepção que tive em Caruaru. E quero deixar meu agradecimento ao povo do Pernambuco, a Maurício Rands, Isabella de Roldão, Zé Queiroz, Wolney Queiroz e Túlio Gadêlha que certamente representarão os anseios desse povo tão guerreiro. #Ciro12 #NordesteComCiro – CG.18_161</i>
Economia e Gestão	Economia, emprego, desenvolvimento, infraestrutura, obras, crédito, dívida, mercado, gasolina, gás, impostos, crise, fome, reforma, teto de gastos, desperdício, eficiência, máquina pública, investimentos, trabalhador, empreendedorismo, agricultura	<i>Nós vamos ajudar essas pessoas a virar esse jogo, criando 2 milhões de empregos já no primeiro ano e também organizando uma força tarefa para limpar o nome dos brasileiros que estão negativados – CG.18_036</i>
Educação	Educação, escola, professor, universidade, ensino técnico, creche, infância, aluno, PISA, ENEM, IDEB, FUNDEB, PROUNI, ciência, pesquisa, tecnologia, inovação	<i>O Ceará é um dos estados mais humildes e conseguiu alcançar a melhor Educação fundamental do país. 82 das 100 melhores escolas públicas do Brasil estão lá. Vamos repetir esse feito no país inteiro – CG.18_422</i>
Meio Ambiente	Amazônia, florestas, queimadas, poluição, sustentabilidade, reciclagem, lixo, saneamento, clima, energia, renováveis, solar, eólica, fauna, indígenas, carbono	<i>O Brasil tem tudo para se transformar no país da energia limpa. A região de Ribeirão Preto é muito forte no etanol. Temos ainda todo o potencial da energia eólica, que tem crescido muito no Rio Grande do Sul e no Nordeste, e da energia solar – GA.18_035</i>
Mídia	Imprensa, desinformação, omissão, internet, fake news, mentira, censura, jornal, televisão, rádio, live, debate, programa, entrevista, sabatina, canal, Globo, Folha, Twitter, trending topics, WhatsApp	<i>A repórter da @folha que produziu a matéria sobre o caixa 2 de Bolsonaro está sendo ameaçada, meu adversário não convive bem com o jornalismo livre – HA.18_352</i>

Relações Exteriores	Diplomacia, Argentina, Cuba, China, Estados Unidos, Europa, França, Israel, Paraguai, Rússia, Síria, Ucrânia, Venezuela, Europa, Mercosul, BRICS, soberania, vizinhos, imigração, interferência, continente	<i>Adoraria estar debatendo com meu adversário nesse momento. Imagina o Bolsonaro tendo que responder sobre geopolítica. O Bolsonaro não tem a menor ideia, por exemplo, sobre a diferença de capacidade bélica entre Brasil e Venezuela pra sair falando em guerra - HA.18_427</i>
Saúde	SUS, leitos, hospitais, postos de saúde, medicamentos, genéricos, médicos, enfermeiros, dentistas, cirurgias, câncer, HIV, vacina, pandemia, covid	<i>Um de nossos compromissos é reabrir os mais de 20 mil leitos do SUS que estão fechados por falta de custeio. Governar é escolher. E nós vamos priorizar a saúde. Isso é um dever que eu tenho como médico – GA.18_096</i>
Segurança	Segurança, violência, crime, armas, homicídios, maioridade, exército, assassinos, estupradores, assaltos, paz, tranquilidade, propriedade, policial, defesa, Maria da Penha	<i>BANDIDO armado até os dentes atirando em homens, mulheres e crianças inocentes só se resolve na bala. Quem não considera este fato ignora a própria realidade que estamos vivendo e esse é um sinal de que tudo permanecerá do mesmo jeito. Nós entendemos e buscaremos a mudança! – JB.18_091</i>

ANEXO 3. – MATRIZ ATAQUES (LIVRO DE CÓDIGOS)

Tipo Ataque	Descrição	Exemplo_id
Pessoal Afetivo	Atributos individuais, alegadas características negativas da personalidade, imputação de adjetivações pejorativas, irônicas e depreciativas do adversário e/ou grupo concorrente.	<i>- Está claro quem sempre usou da mentira para manipular a população. Não apenas sobre mim, mas sobre eles mesmos. Hoje falam que o maior esquema de corrupção da nossa história, criado por eles, aconteceu porque são republicanos. Mentira! Aconteceu porque são corruptos. Nada mais. – JB.22_135.</i>
Gestão Cognitivo	Referência negativa ou crítica mediante desvalorização de política pública, ideia ou programa de governo, com discordância a partir da ênfase objetiva em dados, estatísticas, eficiência e resultados – de forma exclusiva.	<i>Mais de 33 milhões de brasileiros estão passando fome. As sagradas três refeições diárias já não chegam nas casas de 125 milhões de pessoas. A insegurança alimentar e a crise financeira afetam a saúde do povo. É por isso que queremos voltar, para a cuidar do Brasil. Boa noite. - LL.22_108</i>

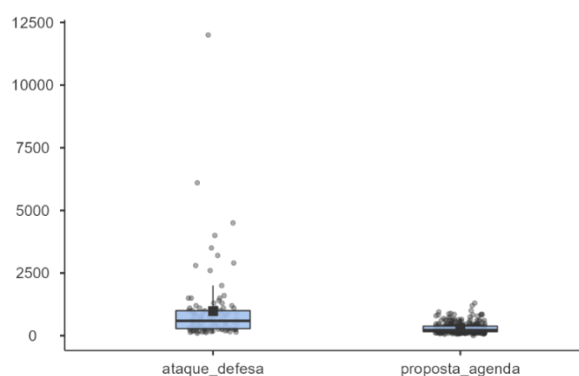
ANEXO 4 – TESTE DE CONFIABILIDADE – DETALHAMENTO

	Percentual de acordo	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	Concordâncias	Discordâncias	Casos	Decisões
Variável 1 (Interação)	93.4%	0.816	0.817	0.817	556	39	595	1190
Variável 2 (Natureza)	87.4%	0.808	0.808	0.808	520	75	595	1190
Variável 3 (Tema)	85.5%	0.812	0.812	0.812	509	86	595	1190
Variável 4 (Tipo de Ataque)	91.3%	0.823	0.823	0.824	105	10	115	230

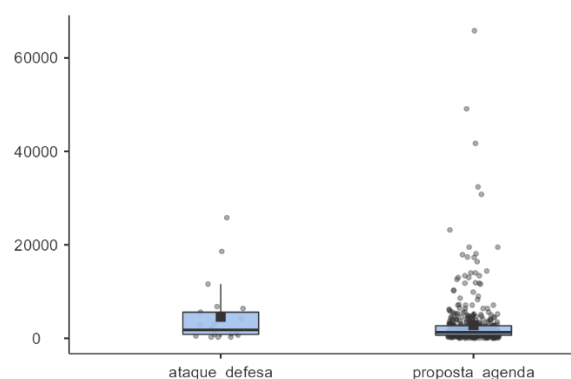
Fonte: elaboração própria a partir de <https://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>

ANEXO 5– DISTRIBUIÇÃO CURTIDAS – NATUREZA AGRUPADO

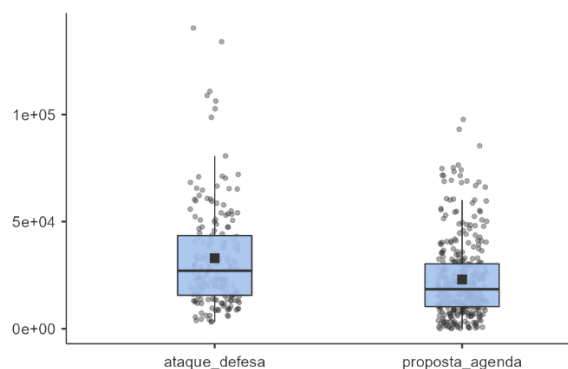
Alckmin 2018 – natureza agrupada x curtidas



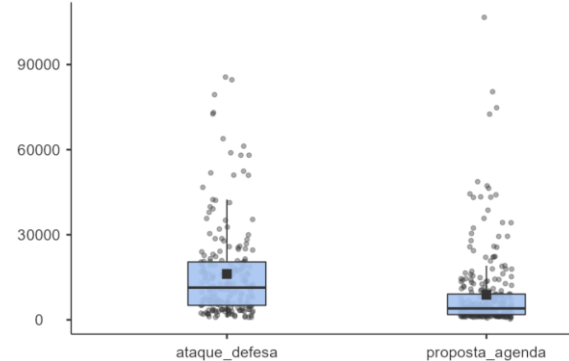
Ciro 2018 – natureza agrupada x curtidas



Bolsonaro 2018 – natureza agrupada x curtidas

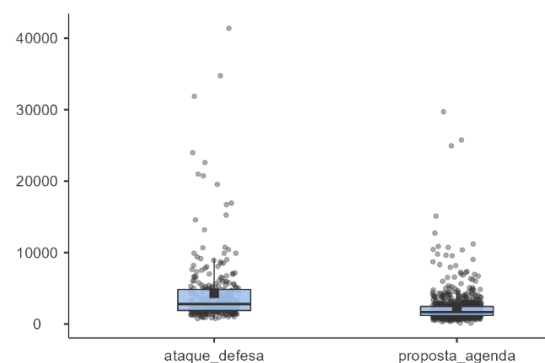
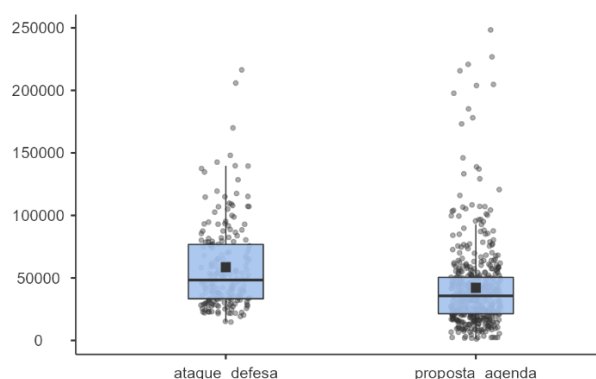


Haddad 2018 – natureza agrupada x curtidas

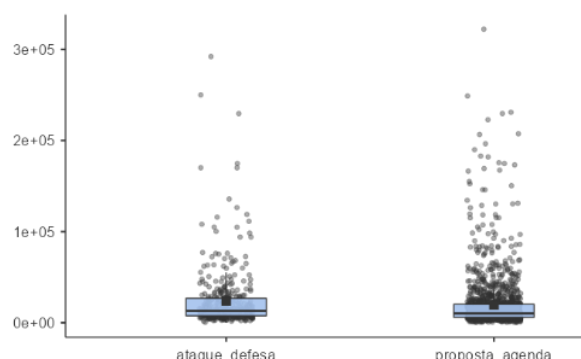


Bolsonaro 2022 – natureza agrupada x curtidas

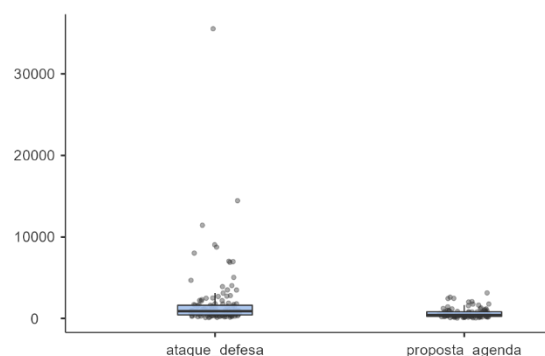
Ciro 2022 – natureza agrupada x curtidas



Lula 2022 – natureza agrupada x curtidas



Tebet 2022 – natureza agrupada x curtidas



ANEXO 6 – CONTAS COM INTERAÇÃO POR CANDIDATO

Alckmin 2018

@AJSalvaia, @aldeotista, @anaamelialemos, @anastasia, @betoterra10, @CesarColnago, @danilocmenezes, @duarte_nogueira, @eduardopmoreira, @FHC, @GloboNews, @ito_anuatti, @jaylanferreira, @jdoriajr, @jean_ccj, @lualckmin, @LunaArajo, @ma_donega, @manunicola, @MarcusAlmeida14, @padom, @programapanico, @recordtvoficial, @RicardoFerraco, @sousa_dani, @StephanieBorder, @tvaparecida, @TwitterBrasil

Bolsonaro 2018

@_RuanKlein_, @aminkhader, @amnom2001, @augustonunes, @BlogdoPim, @BolsonaroSP, @BorisBrianCasoy, @CanalHipocritas, @CarlosBolsonaro, @Clauwild1, @conexaopolitica, @cotore, @EduardoBolsonaroSP, @filgmartin, @FlavioBolsonaro, @FMouraBrasil, @geraldoalckimin, @gugu_farao, @HeltonO52089192, @Isentoes, @Jandira_Feghali, @JJSa99991334, @jornalhoraextra, @josealdojunior, @LedaNagle, @lucianohang, @luizinhohang, @majorolimpio, @Marcelodedois, @MaritoAbdo, @moura_101, @ObamaMalik, @OdeCarvalho, @odiodobem, @PATRIOTAS, @pauloap, @priweinstein, @roxmo, @Smith_Hays, @terca_livre, @uol, @vitorbelfort

Ciro 2018

@apauladebochada, @ABCIencias, @alcione_marrom, @alexandrekalil, @amandaramalhos, @anadehollanda, @AngelaPortelaRR, @arioldo, @arthuryov, @astridfontenell, @Be_Vercoza, @Bernardo_LTM, @bing75874, @caetanoveloso, @dabitz66, @debsgauziski, @DepPFernandes,

@distortion, @duanedasilva, @dudusouzaef, @edu, @edu, @EKrominski, @eng_rob, @Estadao, @estersadabb, @fegrisch, @fernandokallas, @gcassianosp, @gduvivierDuvivier, @geancarl, @gui_ita, @hmcppedro, @Jef_25_Peixoto, @JohnnyHooker, @JoiPinho, @JornalDaGlobo, @JornalOGlobo, @juiz_odilon, @Jujuca1987, @julianapamponet, @KastroTadeu, @KatiaAbreu, @KevlynGasoni, @lauaaaana, @letradinho, @LianaFags, @Lourenco33Joao, @lucioedson36, @LuluSantos, @MarianaBelem, @Mario_Jmello, @matteos_santtos, @mckfreire, @michelmelamed, @Mikalins, @Munaier, @NacProgressista, @Nekiav, @netosenador123, @nicolasprattes, @NovaRadioGlobo, @OCiocler, @patriciapillar, @pedroneschling, @radiobandnewsfm, @rafa_kkjj, @recordtvoficial, @RedeTV, @rop777, @rosanajatoba, @SBPCnet, @souzadejonasjds, @tediofomesono, @thevoicebrasil, @tiagogbar, @Ticostacruz, @tvgazetaoficial, @TwitterBrasil, @wagner110, @zecabaleiro_of

Haddad 2018

@Anne_Hidalgo, @cirogomes, @dilmabr, @folha, @jairbolsonaro, @LulaOficial, @ManuelaDavila, @MarceloFreixo, @meirelles, @MichelTemer, @PSOL, @ptbrasil, @realwbonner, @UOL, @UolPolítica

Bolsonaro 2022

@aminkhader, @AndreCVentura, @Anitta, @ASachsida, @benshapiro, @BragaNetto_gen, @CarlosBolsonaro, @crisdemarchii, @DanielODFerr, @EliaFaustino, @exercitooficial, @fabiofaria, @fcfelipehcampos, @FlavioBolsonaro, @gov_dnit, @gusttavo_lima, @Hasbulla_NFT, @hirlandia, @InstitutoNJr, @InteligenciaLta, @jguaido, @joaquimleitemma, @joseantoniookast, @LatuffCartoons, @leonardocantor_, @Lordcanalyt, @marcelosampaio, @marcosmontesBR, @MariaFdaCabal, @MarkRuffalo, @netanyahu, @neymarjr, @NFL, @omachalpha, @PedroMedeir05, @realDonaldTrump, @realpfigueiredo, @rodrigogarcia_, @rogeriosmarinho, @rogerioivilela, @RomeuZema, @roxmo, @Santi_ABASCAL, @soudanimarques, @tarcisioqdf, @trussliz, @UOLNoticias, @zaquinhaa, @zoemartinez_05

Ciro 2022

@_RodrigoNeves_, @aldorebelo, @AnaPaulaMatosBA, @AndreMarinho, @antonionetopdt, @apaesalvador, @artkoblit, @cabodaciolo, @CarlosLupiPDT, @CartunistaT, @cbnrecife, @ChopeComPasTheo, @CNNBrasil, @DaniloGentili, @davidmirandario, @edmarcrf, @estadao, @FabioPorchat, @felipeneto, @filipetoledo77, @flaviogr, @flowpdc, @folha, @gabriel1medina, @gabrielaprioli, @gggreenwald, @gisellebezerra, @gizellybicalho, @gomyde12, @gzhdigital, @Haddad_Fernando, @isabelladoldao, @italoferreira, @jfernandaBrasil, @jornalnacional, @jovempannews, @JulianaBrizola, @LaMaestrini, @leiladovolei, @lipe_nero, @livasaboya, @maragabrilli, @MarcelaMaeve, @marconi_nelson, @marioksz, @metropoles, @mineirinhosurf, @neudespdt, @o_antagonista, @oglobopolitica, @PDT_Nacional, @pedrodeabril, @programapanico, @quaestpesquisa, @radiojornalpe, @rafinhabastos, @ratinhosbt, @recordtvoficial, @RedeTV, @redevida, @robertoclaudio, @Rolandinho, @RPGouvea, @SalaLolita, @sbtonline, @Sinazbr_, @terra, @TimeCiroGomes, @tony_segundo, @tvcultura, @tvglobo, @uol, @veja, @veramagalhaes, @vinijr

Lula 2022

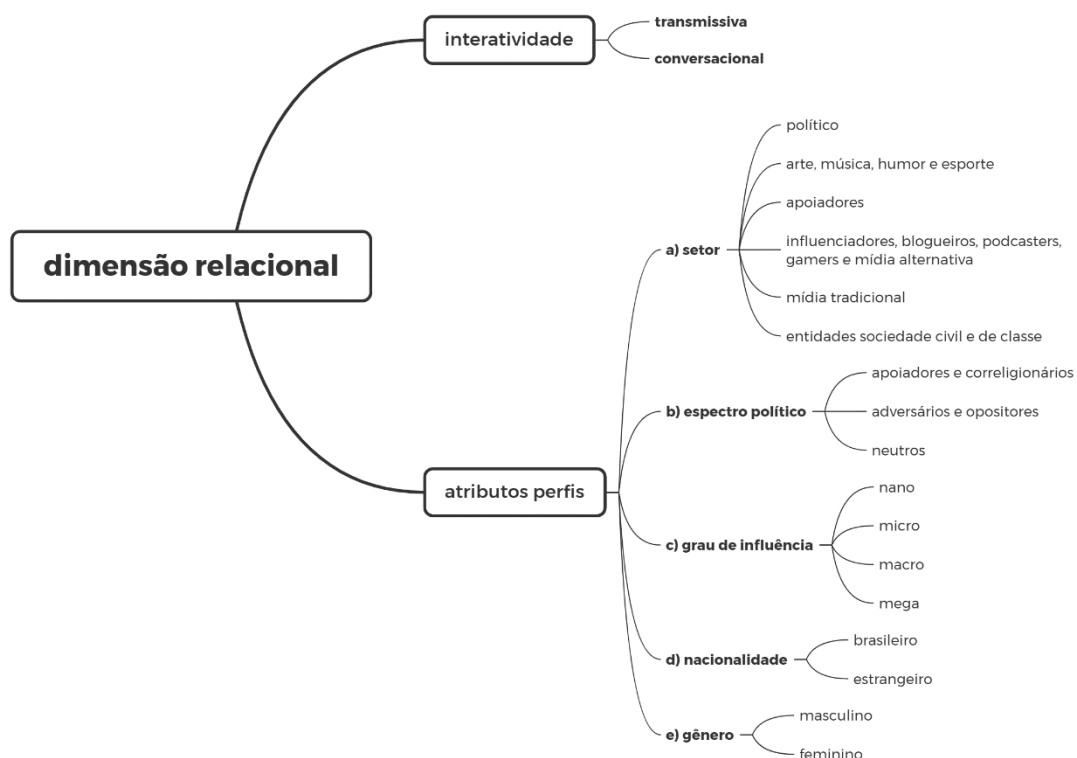
@_paulo_bruno, @_22ro, @77danielpereira, @aavasantiago, @abiliovaneli, @ademar_vieira, @agencialupa, @alexandrekalil, @alexnero, @alvaro_maia_, @andrececiliano, @andrejanonesadv, @angelicaksy, @anitta, @antonioconstapm, @antoniotabet, @artevillar1, @asilveiramg, @babidewet, @betofaropt, @bicmuller, @brauliobessa, @BruMarquezine, @brunogagliasso, @bruno_marcello, @camilladelucas, @CamiloSantanaCE, @Carlinhosmaiaof, @carlosbrandaoma, @casimiro, @CFKArgentina, @chico_pinheiro, @chrishemsworth, @cokeandrum, @ContratoSenado, @cortezrafa, @criolomc, @crisvector, @daniel_sucupira, @danielsrangell, @darioberger, @dasilvabenedita, @deciolimapt, @depretas, @desenhosdonando, @designativista, @dilmabr, @DiogoNogueira,

@djavanoficial, @DonCheadle, @EdegarPretto, @eduardopaes, @eduardopaes, @elizianegama,
 @elmanooficial, @emicida, @estudioanemona @eulukinhass, @f_trad, @fabio_teruel, @fabioporchat,
 @falamuka, @fbreal, @fecastanhari, @felipeccamarao, @felipeneto, @FernandaLimaBah, @ferreirinhari,
 @fhc, @flaviolino, @flowpdc, @foquina, @Gabriel_Ba, @gabriel_chalita, @GabrielaPrioli,
 @gabrielatomaip, @GabyAmarantos, @GalCosta, @gcamarotti, @gduviver, @geller_neri,
 @geraldualckmin, @gildovigor, @gisellegoverna, @giulia, @gleicidamasceno, @gleisi, @gualtierieurope,
 @guardian, @GuilhermeBoulos, @haddad_fernando, @helderbarbalho, @Herbbbie, @hori_,
 @icecoldlemonade, @iserrapilheira, @izalourenca, @janjalula, @jeronimoba13, @joaocampos,
 @JoaoEnsina, @joaoluizpedrosa, @joaopinheirohq, @joaopedrorecife, @jonasdiandrade, @jorgeomau,
 @juliette, @julianefurno, @Juninho08, @juniorgeraldo_, @jwallauer, @Kondzilla, @leandroassis73,
 @leilagermano, @lemondefr, @Leonelradde, @lessaoficial_, @Limendesarte, @LoadComics,
 @ltdathayde, @LuchoXBolivia, @lucianohuck, @luizapannunzio, @lulapelaverdade, @lulaverso, @maisa,
 @marcelacerbelli, @marcelofreixo, @marcelomadu, @marciakpinheiro, @marciofrancasp,
 @mari_santtos, @marigorman, @mariliaarraes, @marinasilva, @MarkHammil, @MarkRuffalo,
 @meirelles, @micdesart, @milqf86, @mottatarcisio, @mthsmnds, @nature, @nazarearaujoac,
 @nerigeller, @nyviestephan, @oalefontes, @oanavitoria, @oigormag, @olgamancia, @olivio_dutra,
 @OlivioDutraReal, @padilhando, @paolla, @patriciapillar, @paulinhodaviola, @paulinhoserra,
 @paulomarinhorio, @paulomouraopt, @paulovieirareal, @paulomoreria @pdt_nacional, @pedrolrossi,
 @pejullo, @pequenalo, @petitabell, @peveazevedo, @PrfoLuciaFrança, @rafaelfonteles_,
 @rai10oficial, @randolfeap, @raphabaggas @raquellyra, @renancalheiros, @renanfilho_,
 @requiaooficial, @ricardoferraco, @ricardogalvaosp, @ricardostuckert, @robertdowneyjr,
 @RodrigoHilbert, @rogerwaters, @rosanedop, @rudsonleite, @SamuelLJackson, @sanchezcastejon,
 @senadorrogerio, @SenSanders, @seujorge, @simoneteбетr, @sophiaabrahamo, @SuarezArtist,
 @tabataamaralsp, @tassojeissati, @tesouzeiros, @Ticostacruz, @tmorello, @tsejusbr, @umvelhode87,
 @unalambisgoya, @valenrwbadeira, @veramagalhaes, @verdadenede, @vitorrochae,
 @walteralvesm, @wcasagrandejr, @wdiaspi, @wongrel, @xuxameneghel, @zecapagodinho

Tebet 2022

@_AmandaKlein, @23cidadania, @abspsiquiatra, @alexandre, @amazonia_2030, @antonionetopdt,
 @ascanioseleme, @AssembleiaSP, @baleiarossi, @BandTV, @blogdonoblat,, @carmen_zanotto,
 @CBNoficial, @ChicaoBulhoes, @cirogomes, @cnnbrasil,, @datafolha, @EdsonAparecido,
 @eduardoleite_, @elenalandau2, @estado, @fafadbelem, @fdavilaoficial, @fdecbn, @fhc, @flowpdc,
 @folha,, @freire_roberto, @g1, @GabrielaPrioli, @igor_3k, @isoudapaz, @ivetesangalo, @jaderbarbalho,
 @jairbolsonaro, @jdoriajr,, @jornalnacional, @JornalOGlobo, @joseserra_, @lulaoficial, @maragabrilli,
 @MDB_Nacional, @micheltemer,, @miriamleitaio, @nafaap, @novabrasilfm, @patriciaparra1, @pedroocl,
 @podemos19, @psdboficial, @raquellyra, @recordtvoficial, @republicanos10, @richarlison97,
 @rodrigogarcia_, @sbtonline, @senadofederal, @sorayathronicke, @stfoficial, @tadeuwaw,
 @tassojeissati, @tecomedina, @terra, @todoseduacao, @TrickMonteiro, @trussliz, @TSEjusbr,
 @tvcultura, @tvgloblo, @UOL, @valoreconomico, @veja, @veramagalhaes, @vinijr

ANEXO 7 – SÍNTESE CATEGORIAS DIMENSÃO RELACIONAL



ANEXO 8. – MATRIZ INTERAÇÃO (LIVRO DE CÓDIGOS)

Tipo Interação	Descrição	Exemplo_id
Conversacional	Presença do marcador @ com menções, respostas diretas ou incorporações.	- Gratificante passagem, hoje, pelo @InstitutoNjr . O respeito à família e aos professores, junto da disciplina do esporte, garante um futuro honesto. Nosso maior patrimônio são nossos filhos e precisamos preservá-lo, se preciso for, com nossa própria vida. Valeu, @neymarjr BR 🍷 https://t.co/gW2MjBLKUn - JB.22_397
	Chamados à ação específica (como pedido de doação, subscrição de lista, mudança de foto de perfil e comentários)	- Deixe seu perfil sem medo de ser feliz! No link você pode criar sua foto com a marca do #BrasilDaEsperança! https://t.co/XES4xH4ueH - LL.22_010
Transmissiva	Por exclusão, todas as demais.	O SUS foi essencial durante a pandemia, mas a saúde está desorganizada e subfinanciada. Vamos recuperar o investimento do governo federal, financiando ao menos 50% da saúde pública no Brasil. – ST.22_082

Adaptação a partir de Bentivegna (2015)