

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**USO DO TWITTER EM CAMPANHAS ELEITORAIS:
UM ESTUDO DE CASO**

TRABALHO DE FINAL DE CURSO APRESENTADO À ESCOLA BRASILEIRA DE
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE

MARINA BICHARA
Rio de Janeiro – 2019

Resumo

Objetivo - Este estudo busca compreender como os políticos se apropriam dos novos meios de comunicação. Mais especificamente, pretende observar como o Twitter foi apropriado no período eleitoral e auxiliou o então candidato Jair Messias Bolsonaro a ser vitorioso.

Metodologia – A pesquisa se dividiu em cinco partes: levantamento bibliográfico, coleta dos *tweets*; leitura inicial; categorização e análise de dados. Neste sentido, foram usados métodos qualitativos e quantitativos para a melhor compreensão das estratégias utilizadas pelo candidato no Twitter.

Resultados – Foi percebido que o Twitter de Jair Bolsonaro durante o período eleitoral teve como estratégias: gerar engajamento, se diferenciar de seus adversários (por meio da utilização de campanha negativa) e divulgar seus posicionamentos e propostas.

Limitações – A principal limitação da pesquisa é que se baseia em publicações feitas numa rede social, ou seja, algumas estavam indisponíveis, outras podem ter sido excluídas e não é possível saber quem realmente as publica.

Contribuições práticas – A partir desses resultados, é possível planejar melhor as campanhas eleitorais e interpretá-las à luz da necessidade do candidato de ganhar voto e da possibilidade de acessar mais eleitores pela rede social.

Contribuições sociais – Ao identificar os objetivos e estratégias usadas durante as campanhas nas redes sociais, este trabalho pode funcionar como um alerta para o eleitor, fazendo com que este procure compreender a intenção por trás das postagens.

Originalidade – Este estudo se insere no campo das pesquisas que observam as conexões entre campanhas eleitorais e rede sociais. Ademais, como a eleição foi em 2018 não existem muitos trabalhos sobre a campanha estudada.

Palavras-chave: Twitter; Bolsonaro; Campanha Eleitoral; Campanha Negativa; Engajamento

Categoria do artigo: Dissertação de Mestrado/Artigo original

Abstract

Purpose – This study seeks to understand how politicians appropriate the new media. More specifically, it intends to figure out how Twitter was used in the election period and helped the candidate Jair Messias Bolsonaro to be victorious.

Design/Methodology - The research was divided into five parts: bibliographic survey, collection of tweets; initial reading; categorization and data analysis. In this research qualitative and quantitative methods were used to better understand the strategies used on Twitter.

Findings – It was noticed that Jair Bolsonaro's Twitter during the election period had as strategies: generate engagement, differentiate itself from its opponents (through the use of negative campaign) and publicize their positions and proposals.

Research limitations – The main limitation of the research is that how it is based on posts made on a social network, some of them were unavailable, others may have been deleted and it is not possible to know who actually did the posts.

Practical implications – From these results, it is possible to better plan the election campaigns and interpret them watching that the candidate's need to win votes and the possibility of accessing more voters through the social network.

Social implications – By identifying the goals and strategies used during social media campaigns, this work can act as a warning to the voter, making them seek to understand the intent behind the posts.

Originality – This study fits into the field of research that looks at the connections between election campaigns and social networking. Moreover, as the election was in 2018 there are not many works on the campaign studied.

Keywords: Twitter; Bolsonaro; Election campaign; Negative campaign; Engagement

Paper category: Master's thesis/ Research paper

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Coelho, Marina Bichara Faria

Uso do Twitter em campanhas eleitorais: um estudo de caso / Marina Bichara Faria Coelho. – 2019.

60 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Carlos Pereira.

Inclui bibliografia.

1. Twitter- Aspectos políticos. 2. Comunicação na política - Inovações tecnológicas. 3. Campanha eleitoral - Inovações tecnológicas. 4. Campanha eleitoral - Cobertura jornalística - Inovações tecnológicas 5. Internet na campanha eleitoral - Estudo de casos. I. Pereira, Carlos. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 324.73

Elaborada por Maria do Socorro Almeida – CRB-7/4254

MARINA BICHARA FARIA COELHO

“USO DO TWITTER EM CAMPANHAS ELEITORAIS: UM ESTUDO DE CASO”.

Trabalho de conclusão apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional em Administração Pública do(a) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas para obtenção do grau de Mestre(a) em Administração Pública.

Data da defesa: 11/12/2019

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

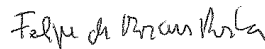
Presidente da Comissão Examinadora: Profº Carlos Eduardo Ferreira Pereira Filho



Carlos Eduardo Ferreira Pereira Filho
Orientador



Octávio Amorim Neto
Membro Interno



Felipe de Moraes Borba
Membro Externo

Instrução Normativa nº 01/19, de 09/07/19 - Pró-Reitoria FGV

Em caso de participação de Membro(s) da Banca Examinadora de forma não-presencial*, o Presidente da Comissão Examinadora

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo de tweet desconsiderado na pesquisa	26
Figura 2 - Exemplo de tweet comemorativo	31
Figura 3 - Exemplo de um tweet em que Bolsonaro hashtag	36
Figura 4 - Exemplo de tweet categorizado como engajamento	41
Figura 5 - Exemplo de tweet categorizado como engajamento	41
Figura 6 - Exemplo de tweet inserido na categoria de Valores	46
Figura 7 - Exemplo de tweet em que critica o Jornal Folha de São Paulo	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de tweets por semana	33
Gráfico 2 - Média mensal de tweets	34
Gráfico 3 - Perfis com mais de um retweet feito por Bolsonaro	39
Gráfico 4 - Porcentagem de tweets por categoria.....	40
Gráfico 5 - Porcentagem de postagens da última semana de outubro separada de acordo com as categorias.....	42
Gráfico 6 - Quantidades de tweets por categoria X semanas	51
Gráfico 7 - Porcentagem de tweets de Fernando Haddad no segundo turno X categorias	54
Gráfico 8 - Porcentagem de tweets de Jair Bolsonaro no segundo turno X categorias..	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dados relativos aos mecanismos de interação.....	30
Tabela 2 - Quantidade de retweets feitos por Bolsonaro e os seus respectivos perfis de origem.....	37
Tabela 3 - Número de tweets por alvo na categoria de campanha negativa.....	43
Tabela 4 - Número de tweets agrupados por partidos	44
Tabela 5 - Número de postagens da categoria “Promoção de ideias” agrupadas por temas	44
Tabela 6 - Número de tweets da categoria Agenda por temas	47
Tabela 7 - Número de tweets negativos de acordo com os veículos de imprensa.....	49
Tabela 8 - Quantidades de tweets por categoria X semanas.....	51
Tabela 9 - Quantidade tweets no primeiro turno por candidato	53

Sumário

Capítulo 1 - Introdução	8
Capítulo 2 - Referencial Teórico	14
2.1 - Influência das redes sociais na escolha do voto	14
2.2 - Usos do Twitter	16
Capítulo 3 - Metodologia	25
3.1 - Categorização e enquadramento	25
Capítulo 4 - Limitações	29
Capítulo 5 - Análise	30
5.1 - Utilização de <i>emojis</i>	32
5.2 - Ritmo de postagens	33
5.3 - <i>Hashtags</i>	35
5.4 - Confiança e interação	36
5.5 - Separação em categorias	39
5.6.1 - Engajamento	40
5.6.2 - Campanha negativa	42
5.6.3 - Promoção de ideias	44
5.6.4 - Valores	45
5.6.5 - Agenda	47
5.6.6 - Mídia	48
Capítulo 6 - Categorias X Semanas	50
Capítulo 6 - Outras críticas e cobranças	52
Capítulo 7 – Comparações	53
Capítulo 8 – Conclusão	56
Referências Bibliográficas	60

Capítulo 1 - Introdução

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2017 (PNAD Contínua TIC 2017) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2016 para 2017, o percentual de domicílios que utilizam a internet chegou a 74,9% e os que possuíam celular chegou a 93,2%. Ademais, o aparelho celular foi o dispositivo mais usado para acessar a internet no domicílio (98,7%).¹ Neste contexto de crescimento do acesso e do uso da internet, em 2016, o Brasil foi o país com o terceiro maior crescimento no número de usuários no Twitter.²

A popularização da internet e das redes sociais no Brasil fez com que candidatos e partidos percebessem os potenciais destas plataformas (barateamento das campanhas, acesso a um maior número de pessoas num espaço menor de tempo, maior interação com os usuários, promoção de imagens e de ideias etc.) e passassem a se utilizar delas em campanhas eleitorais. Este novo uso demanda uma maior atenção e estudo das relações entre Comunicação e Política, campos distintos, mas que possuem diversas interfaces e relações. Neste sentido, Rosseto, Carreiro & Almada indicam que “(...) é preciso interpretar a interface entre a comunicação política e as redes digitais como um processo de reconfiguração e rearrumação de posições no jogo político.” (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013, p. 195).

Inserida neste contexto, a eleição presidencial brasileira de 2018 foi fortemente marcada pelo amplo uso das redes sociais pelos candidatos e pelos eleitores. Além dos aspectos clássicos que caracterizam as eleições para presidente no Brasil - majoritárias, pluripartidárias e realizadas em dois turnos -, o pleito de 2018 trouxe aspectos relevantes e inovadores que geraram novos incentivos e ações dos partidos e dos políticos. Dentro as novidades estão:

¹ Fonte: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acessado em: 20 de Julho de 2019.

² Fonte: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acessado em: 20 de Julho de 2019.

- 1) Fim do financiamento empresarial para campanhas eleitorais;³
- 2) Permissão do *crowdfunding*;⁴
- 3) Legalização do impulsionamento⁵ de conteúdo em redes sociais;
- 4) Menor tempo de propaganda de rádio e de televisão;⁶
- 5) Cláusula de desempenho terá como base as eleições de 2018.⁷

A diminuição do tempo de propaganda de rádio e de televisão e o fim do financiamento empresarial impactaram fortemente os modos de propaganda partidária

³ O fim do financiamento empresarial impactou fortemente nas campanhas eleitorais para as eleições municipais em 2016, no entanto, a eleição de 2018 será a primeira eleição presidencial sem contar com o financiamento empresarial. Fonte: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/09/08/O-que-as-elei%C3%A7%C3%B5es-de-2016-j%C3%A1-revelaram-sobre-o-novo-modelo-de-financiamento-de-campanha>>. Acessado em 13 de Setembro de 2019.

⁴ Conhecido também como “vaquinha virtual”, o *crowdfunding* é a possibilidade de se arrecadar recursos a partir de ações voluntárias dos eleitores, via plataformas digitais. Mais detalhes estão disponíveis na página do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo>>. Acessado em 13 de Setembro de 2019.

⁵ Impulsionamento significa o patrocínio de postagens no Facebook, Twitter, Instagram (e outras redes) que possibilita alcançar novos usuários e, consequentemente, aumentar o engajamento. Ademais, o impulsionamento pode ser segmentado, indicando o tipo de perfil que se quer atingir (idade, sexo, localização, interesses etc.). Para compreender melhor o que foi estabelecido pela Justiça Eleitoral, em 2017, em relação ao marketing político nas redes sociais, acesse: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acessado em 20 de Julho de 2019.

⁶ A Lei nº 13.165/2015 estabeleceu que o tempo de propaganda na televisão e no rádio é de 35 dias (antes era permitido veicular propaganda durante 45 dias), sendo transmitida em dois blocos diários de 12min30s na TV. O texto da lei está disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm> e uma matéria interessante do TSE: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-televisao-comeca-nesta-sexta-feira-31>>. Ambas acessadas em: 14 de Setembro de 2019.

⁷ A cláusula de desempenho estabelece os critérios (relacionados ao número de parlamentares eleitos e à porcentagem de votos obtidos) que os partidos devem cumprir para terem acesso ao fundo partidário e ao tempo de propaganda partidária na televisão na eleição seguinte. Os critérios e alguns dados relacionados à cláusula de desempenho estão disponíveis em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/542608-eleicoes-deste-ano-trazem-clausulas-de-desempenho-para-candidatos-e-partidos/>>, <<https://www.camara.leg.br/noticias/545946-14-partidos-nao-alcancam-clausula-de-desempenho-e-perderao-recursos/>> e <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/10/09/A-cl%C3%A1usula-de-desempenho-que-passa-a-valer-em-2018>>. Acessados em 14 de Maio de 2019.

mais tradicionais e fizeram com que os partidos repensassem as suas formas de divulgação e de campanha. Muitos partidos viram, portanto, uma oportunidade no uso da internet como meio de propaganda. As redes sociais, especialmente, foram vistas como instrumentos que poderiam ajudar a aproximar candidatos e eleitores, tornando os primeiros mais conhecidos e, assim, ampliando a possibilidade de se angariar mais votos. Este uso das redes sociais é estratégico principalmente nas disputas para cargos majoritários, pois o vencedor é aquele que consegue o maior número de votos e, para isso, deve-se torna conhecido nacionalmente.

Ademais, é importante ressaltar que estas eleições presidenciais não foram marcadas pela polarização PT X PSDB, conforme ocorria desde as eleições presidenciais de 1994.⁸ Isto ocorreu por diversos fatores:

- 1) Pela capacidade do PT de se manter competitivo durante as eleições de 2008;
- 2) PT e PSDB foram muito afetados pelas repercussões da Lava-Jato;
- 3) PSDB não conseguiu mobilizar um discurso voltado ao antipetismo e ao anti-establishment (visto que apoiou o governo de Michel Temer e não lançou um candidato mais outsider);
- 4) Ascensão de Jair Bolsonaro com forte apelo nas redes sociais e com posição antipetista, anticorrupção e se colocando como um candidato fora da “velha política”.

Um fato que chamou bastante atenção nas eleições de 2018 foi que o candidato vitorioso, Jair Messias Bolsonaro, teve apenas oito segundos no Horário Eleitoral Gratuito (considerado como um dos fatores mais relevantes para as vitórias eleitorais) e utilizou amplamente as redes sociais (principalmente quando não conseguia mais fazer campanha na rua após levar uma facada no dia 6 de Setembro de 2018). Esta vitória representou um *turning point* no modo de se fazer campanha eleitoral no país, mostrando o quão necessário é compreender a relevância das redes sociais, como elas influenciam na escolha do voto e na possibilidade de informação dos eleitores.

⁸ Artigos interessantes sobre o possível fim da polarização entre PT e PSDB são: < <https://www.uol/eleicoes/especiais/pt-psdb-eleicoes-2018-polarizacao-partido-ganha-perde.htm#raio-x> > e < <https://www.otempo.com.br/hotsites/elei%C3%A7%C3%B5es-2018/e-este-o-fim-da-polarizacao-entre-o-psdb-e-o-pt-1.2052243> >. Acessados em 18 de dezembro de 2019.

“Ou seja, com a amplitude de acesso e a participação online tanto de candidatos quanto de eleitores, vimos na mídia social uma arena política, onde a circulação de diversos discursos é capaz de influenciar as decisões de voto dos eleitores.” (RECUERO. 2016, P.158)

O Brasil possui uma longa trajetória de estudos sobre propaganda política, sendo este um campo bastante consolidado. Neste campo, destacam-se muitas pesquisas sobre o Horário Eleitoral Gratuito, seus impactos na decisão do eleitor e no resultado das eleições, suas estratégias de comunicação etc. Acompanhando as mudanças nas campanhas, as redes sociais, suas funcionalidades e impactos também passaram a ser objetos de pesquisa. Graças aos avanços e análises desenvolvidas neste campo foi possível realizar uma pesquisa bibliográfica sobre como o Twitter foi utilizado em diversas campanhas políticas no país. Dentre estes trabalhos, a análise de conteúdo de postagens no Twitter é recorrente, sendo extrema importância para esta pesquisa os trabalhos de Rosseto, Carreiro e Almada (2013) e por Rossini e Leal (2013).

Neste contexto, este trabalho busca compreender como os políticos se apropriam dos novos meios de comunicação. Mais especificamente, pretendo observar como uma rede social específica, o Twitter,⁹ foi apropriada para fins políticos no período eleitoral e auxiliou o então candidato Jair Messias Bolsonaro a ser vitorioso. Borba (2015) ressalta que é interessante compreender como esta nova mídia é utilizada, quais são os principais temas e ferramentas usadas durante a campanha eleitoral em um país multipartidário, cuja eleição presidencial é de dois turnos, com regulamentação sobre o conteúdo das

⁹ Rede social na qual é possível postar mensagens curtas, os *tweets*, de até 140 caracteres, além de imagens, gifs, vídeos e links que redirecionam para outros sites. Também é possível compartilhar mensagens postadas por outros usuários (os *retweets*), tornando-as visível para outros usuários (além dos que já seguem quem compartilhou a mensagem), mencionar outros perfis nas mensagens utilizando @nomedoperfil (mas a mensagem continua aparecendo para os outros seguidores), seguir pessoas e ser seguido e utilizar *hashtags* (#algumaexpressão) que organizam as mensagens publicadas pelos usuários sobre o mesmo assunto e que usaram a mesma *hashtag*, mesmo que estes não possuam conexões. Um dado importante é que as conexões estabelecidas no Twitter não são necessariamente recíprocas, ou seja, é possível seguir um usuário sem que ele siga de volta.

O Twitter foi criado em 2006 pela empresa Obvius e o objetivo inicial era de que os usuários compartilhassem o que estavam fazendo e ao seguir uma pessoa era possível receber atualizações instantâneas e travar conversa. Tal objetivo foi se modificando e o Twitter passou a ser utilizado para diferentes finalidades (como campanhas políticas) e os usuários deixaram de ser somente pessoas físicas, mas podem representar instituições, empresas, partidos, veículos de comunicação etc.

mensagens pela legislação eleitoral e no qual o ataque direto aos adversários geralmente não é bem visto pela opinião pública.

Para isso, observei as postagens realizadas no perfil do então candidato Jair Messias Bolsonaro no Twitter¹⁰ entre 16 de agosto de 2018 (15 de agosto foi data limite para os partidos/coligações registrarem os candidatos) e 27 de outubro de 2018 (dia anterior à realização do segundo turno). Têm-se aqui como objetivo observar as estratégias de uso do Twitter como ferramenta a serviço da comunicação política, analisando o conteúdo das postagens do atual presidente durante o período eleitoral do ano anterior.

Este trabalho, portanto, explora amplamente as relações entre Ciência Política e Comunicação, buscando ressaltar a importância da internet para o jogo político-eleitoral e a questão da visibilidade e da construção da imagem pública. Neste sentido, é importante considerar características específicas do contexto no qual se deu a utilização intensa do Twitter para a campanha eleitoral:

- 1) O perfil do público a ser atingido (isto influencia amplamente as formas de comunicação, escrita, imagens veiculadas etc.);
- 2) Especificidade da campanha para presidente que necessita de uma ampla divulgação;
- 3) Possibilidade de uma campanha de projeção nacional;
- 4) Oferta de diversas ferramentas de comunicação de mídia social;
- 5) Relação com os meios tradicionais de comunicação.

Em suma, este trabalho examina a estratégia de comunicação presente na utilização do Twitter por Bolsonaro na campanha eleitoral para a presidência em 2018. O perfil do atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro é usado, portanto, como **estudo de caso**. A investigação procura observar quais as **estratégias de comunicação** utilizadas pelo então candidato por meio dessa plataforma, não tendo como objeto a análise sobre a utilização de outros veículos ou ações e opiniões divulgadas. “Como esta mídia social é

¹⁰ Perfil do candidato no Twitter:
<https://twitter.com/jairbolsonaro?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

utilizada?” é a pergunta que procuro responder ao focar nos conteúdos – *tweets* – postados entre os dias 16 de agosto e 27 de outubro de 2018.

Capítulo 2 - Referencial Teórico

2.1 - Influência das redes sociais na escolha do voto

Nos dias 21 e 22 de junho de 2018, o Twitter realizou uma pesquisa com 2 mil usuários brasileiros para entender se e como a plataforma era utilizada como fonte de informação política. Esta pesquisa descobriu que quase 70% dos entrevistados têm como hábito acessar o Twitter com regularidade para acompanhar a política nacional. Além disso, entre os usuários indecisos, 79% deles disseram que as propostas compartilhadas na plataforma ajudam a definir suas escolhas de voto. Dentre as características do Twitter que justificam o seu acompanhamento, estão: instantaneidade (informações em tempo real), informações, dados e opiniões emitidos diretamente pela fonte (no caso, os próprios candidatos) e a possibilidade de conhecer os pontos de vista destes.¹¹

Os dados supracitados demonstram a força desta rede social na informação e na decisão de voto dos eleitores brasileiros, apesar das barreiras sociais e educacionais presentes no país que ainda restringem o acesso à ferramenta. Observando este fenômeno, candidatos, partidos e as suas respectivas equipes de comunicação e marketing utilizaram-se (e ainda se utilizam) das redes sociais para angariar eleitores/apoiadores, garantir o apoio da população e conseguir votos.

“Dentro de regimes democráticos, que têm no processo eleitoral seu principal momento, o poder comunicacional é um elemento chave para a legitimação do processo político, principalmente dentro do período de eleições, no qual o cidadão sofre influência das informações a que tem acesso para formar sua opinião e decidir seu comportamento político (PENTEADO, 2005).” (PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014, p. 48)

No entanto, é interessante reparar que estes dados também evidenciam uma certa continuidade nos objetivos da propaganda, ou seja, expor mais o candidato, torná-lo mais conhecido e conseguir apoio e voto. Não é sublinhada a grande possibilidade de

¹¹ Reportagens sobre esta pesquisa: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-usuarios-brasileiros-acessam-o-twitter-com-regularidade-para-se-informar-sobre-politica/>>; <<https://br.noticias.yahoo.com/brasileiros-recorrem-ao-twitter-para-225000972.html>>. Acessadas em: 22 de Agosto de 2019.

participação mais efetiva e um engajamento dos eleitores vislumbrada por muitos pesquisadores como uma das grandes oportunidades trazidas pelas redes sociais e pelas tecnologias às democracias contemporâneas. Os cidadãos utilizam mais a plataforma para conhecer o candidato e não para participar.

Rossini & Leal (2013), em uma pesquisa realizada com usuários do Twitter, verificaram que, nas eleições de 2010, estes seguiam mais de um candidato à presidência. Este fato sugere, conforme evidenciado pelos autores, que esta plataforma é usada como atalho informacional para facilitar a decisão de voto. Ao seguir o perfil dos candidatos, os usuários acreditavam estar eliminando intermediários na comunicação e decidem a partir do que os próprios candidatos estavam dizendo. Neste sentido, agora, as redes sociais compõem o conjunto de núcleos (como vinculação partidária, família etc.) que funcionam como atalhos informacionais.

As redes sociais, e outros campos da internet, viraram, portanto, um novo campo de disputa de ideias e narrativas políticas, sociais, econômicas e culturais, nas quais defensores e acusadores espalham informações verdadeiras e falsas.¹² Esta nova arena, “livre” de sanções, estimula uma maior exposição de opiniões e de discussões. Damares (2009) relembra que a quebra de hierarquias e a maior autonomia individual dada pelas novas tecnologias, fazem com que a comunicação via algum instrumento eletrônico (computador, tablet, celulares etc.) seja compreendida como maior liberdade discursiva.

Muitos pesquisadores ressaltam mais o lado positivo deste fenômeno, vendo-o como uma possibilidade de maior participação dos cidadãos, troca de ideias, diálogo entre os diferentes e fortalecimento do debate, enquanto outros observam mais o lado negativo, ressaltando a capacidade de manipulação e observando que os usuários tendem a reproduzir na internet o seu comportamento e conexões do mundo off-line, ou seja, tendem a seguir e se unir a grupos que compartilham as mesmas opiniões e ideias políticas.

“Militantes, simpatizantes, as campanhas dos candidatos e mesmo o cidadão comum utilizam esse espaço de interatividade para promover um intenso confronto de informações e contrainformações. O debate eleitoral encontra dentro do ciberespaço uma nova fronteira para embates políticos

¹² Apesar de extremamente relevante, não será discutido neste trabalho o fenômeno de explosão das *fake news* durante a campanha eleitoral de 2018.

entre os candidatos e os partidos” (PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014, p. 50)

Marques & Sampaio (2011), no entanto, demonstram que pelo próprio Twitter é possível entrar em contato com ideias distintas das suas, por meio das *hashtags* presentes nos *trending topics*¹³ e pelo compartilhamento de alguma mensagem pelos outros usuários. Rossini & Leal (2013) desenvolvem, neste sentido, a tese da exposição inadvertida. Os autores defendem que a exposição às informações políticas no Twitter ocorre por seleção (o usuário escolhe quem quer seguir) e por inadvertência (não pode controlar o conteúdo que será divulgado pelas suas conexões e nem o que estará presente nos *trending topics*). Nunomura (2013) ao examinar os *trending topics* do Brasil durante o segundo turno das eleições de 2010 observou que eles aglutinam diferentes discursos e ideias sobre um mesmo tema e auxiliam na identificação de tendências do comportamento social. Até mesmo o *retweet* funciona como uma possibilidade de exposição inadvertida, pois são publicações compartilhadas de outra conexão que o usuário não necessariamente segue.

2.2 - Usos do Twitter

O *turning point* em relação ao uso das novas redes sociais em campanhas eleitorais foi a campanha presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos em 2008, na qual o então candidato saiu vitorioso. As diversas ferramentas digitais¹⁴ utilizadas na campanha, viraram canais de interação e identificação entre eleitores e candidato, gerando uma aproximação, engajamento e mobilização do eleitorado. Destaca-se que tais mídias também buscavam aproximar e alcançar eleitores de grupos étnicos, raciais e religiosos específicos.¹⁵ Ademais, a criação de uma rede social própria capaz de unir apoiadores e

¹³ Segundo Marques & Sampaio (2011), um dos objetivos mais almejados do Twitter seria chegar aos *Trending Topics*, ou seja, uma lista de assuntos mais comentados na plataforma no momento, segundo os motores de busca da ferramenta. Esta lista é dinâmica e, por isso, refletiria o que está chamando mais a atenção dos usuários, funcionando como um termômetro instantâneo da opinião pública.

¹⁴ O site de Barack Obama possuía links para outras 15 redes sociais: Facebook, MySpace, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, BlackPlanet, Faithbase, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn.

¹⁵ A rede BlackPlanet é voltada para afroamericanos; a MiGente para os hispânicos; a AsianAve para os asiáticos; a Glee para o público LGBT; e a FaithBAse para os católicos.

simpatizantes serviu como fonte de informação confiável.¹⁶ Segundo Gomes et al (2009), “constatava-se que a comunicação política civil on-line crescia em intensidade e variedade”. Neste sentido, foi visto que muitos eleitores de Obama ou simpatizantes às suas causas passaram a criar conteúdo e a disponibilizá-los de diferentes formas (vídeos, fotos, textos etc.). Gomes et al (2009) concluem que o grande mérito da campanha de Barack Obama, e que o levou à vitória, foi a capacidade de

“transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais e on-line – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa.” (GOMES et al, 2009, p. 39)

Dentre as diferentes redes sociais que podem ser utilizadas, o Twitter vem ganhando grande relevância nas campanhas eleitorais. Segundo Damares (2009), a força viral do Twitter e a possibilidade de um diálogo sem intermediação, visando o estabelecimento de laços de proximidade e de identificação entre eleitores e políticos foram os fatores que levaram estes últimos a participar das redes sociais, estabelecendo uma nova dinâmica de comunicação desconhecida antes. A autora ainda ressalta que o que mais atrai usuários para esta plataforma digital é o seu ritmo de postagem e de atualização constante. A partir deste ritmo, o Twitter se constituiria como um espaço informativo e gerador de ideias.

A possibilidade de ganho de visibilidade política, e consequentemente de popularidade, para fins eleitorais, ou seja, de conseguir atenção e voto, faz com que cada vez mais os políticos e candidatos estejam presentes nas redes sociais e, conforme o interesse deste trabalho, no Twitter. Amaral & Pinto (2018) chamam a atenção para se observar como esta plataforma é utilizada de acordo com cada contexto. Assim, ao se examinar o uso do Twitter nas campanhas eleitorais no Brasil, eles colocam que devem ser consideradas as relações clientelistas entre representantes e representados, as práticas patrimonialistas presentes na gestão pública e o sentimento de que as instituições estão corrompidas. Ademais, deve-se considerar que os incentivos à personalização moldam as campanhas eleitorais do país. Neste contexto, ter um perfil próprio no Twitter, onde o

¹⁶ Foi criada a rede social My.Barack.Obama (MyBO) na qual a interação entre os usuários era direcionada ao engajamento e à mobilização política (Gomes et al, 2009).

candidato fala “diretamente” com o eleitor, gerando uma sensação de aproximação e, posteriormente, até de confiança, é uma tentativa de moldar e impor a sua imagem pública.

“dadas as campanhas políticas individualistas e personalistas associadas à baixa institucionalização dos partidos políticos, a habilidade dos candidatos em elaborar sua imagem favorável é politicamente importante (Mainwaring, 2001/2001; Teixeira, 2004), e os políticos, cientes dessa realidade, empenha-se para formar tal imagem através de todos os meios disponíveis.” (AMARAL; PINHO. 2018, p.478)

Ao analisar como os parlamentares se utilizaram do Twitter durante o período eleitoral de 2014, ainda Amaral & Pinho (2018) levantaram as seguintes possibilidades de atuação dos candidatos na rede:

“Os políticos podem estar apenas buscando visibilidade, popularidade e apoio a suas carreiras políticas, ou podem também buscar o diálogo com eleitores, responder a questionamentos e prestar contas de seus mandatos” (AMARAL; PINHO. 2018, p.469)

Andy Williamson (2009), em uma pesquisa com parlamentares britânicos, mapeou como estes se comportavam nas redes sociais. Tendo realizado um survey e grupos focais, Williamson identificou quatro fatores que levam os parlamentares a utilizar as redes sociais: pressão dos partidos políticos, possibilidade de gerar engajamento para o ativismo (principalmente na defesa de causas específicas, como as questões ambientais e climáticas, por exemplo), ampliar as ferramentas de propaganda eleitoral e estar presente em um ambiente digital cada vez mais popular. Já Damares (2009) evidencia aspectos focados mais na própria dinâmica da plataforma que atraem os políticos: sucesso junto ao público, imediatismo da produção, divulgação e consumo (instantaneidade), possibilidade de replicação de conteúdos e facilidade de conexão via outros dispositivos além do computador (celulares e tablets, por exemplo).

Já Marques, Silva e Matos (2011) ao analisarem o uso do Twitter durante a campanha de José Serra para a presidência do Brasil (eleição majoritária), perceberam que a plataforma foi usada para promover uma imagem pública do candidato, construir uma rede de apoiadores e estimular modalidades informais de interação. Nas eleições de

2010, o então candidato José Serra estimulou, por meio do seu perfil, a utilização da *hashtag* “Pergunte ao Serra” (#PergunteaoSerra), na qual eleitores enviavam perguntas ao candidato e este as respondia ou as considerava em vídeos que colocava em seu canal no Youtube.¹⁷ Isto ajuda a entender como o candidato procurava gerar proximidade e empatia com os eleitores,¹⁸ construir uma imagem de que era o mais bem preparado para ocupar o cargo, pois sabia como solucionar os problemas, conseguia tirar as dúvidas dos eleitores e que estaria aberto a ouvir o público. Ademais, é importante ressaltar o potencial de diálogo que as redes sociais proporcionam, de interligação e de reforço de conteúdo entre as diferentes plataformas digitais. Deve-se lembrar também que ao usar uma *hashtag* própria que organiza as respostas para as perguntas e demandas dos eleitores e, conseqüentemente, algumas propostas e opiniões de Serra, o candidato estimula uma interação constante dos usuários e conforme suas atualizações sejam constantes, os eleitores vão se acostumando com a presença online desta figura pública, que ajuda no fortalecimento e sua imagem (Marques, Aquino e Miola, 2014).

Considerando esta relação de proximidade entre eleitores e candidatos, Cervi & Massuchin (2011) consideram que o uso do Twitter é a versão online da relação corpo a corpo que os candidatos promovem com uma parcela da população. Assim, o Twitter não anula a campanha de rua, mas a torna mais estratégica, fazendo com que o candidato passe a priorizar a sua presença em certos locais, visto que percorrer o país como um todo é muito difícil e desgastante. É possível, portanto, ter laços maiores e com menores custos de interação (Rossini & Leal, 2013).

“Considerando tais características, o Twitter, mesmo limitando cada post a apenas 140 caracteres por mensagem (o que não impede a publicação de várias mensagens em sequência a fim de se complementar um argumento), oferece a oportunidade de gerar espaços diversos para a troca de opiniões e informações entre pessoas que, muitas vezes, não teriam a possibilidade de se encontrar ou de apresentar e testar suas ideias em público.” (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011, p. 350)

¹⁷ Canal de José Serra para a campanha de 2010: <<https://www.youtube.com/channel/UCtOclSAMge2i6y9FzAIEMiQ>>. Acessado em: 18 de Agosto de 2019.

¹⁸ Segundo os autores, José Serra comentava não só questões política, mas também questões do cotidiano e frívolas (indicações de livros, comentários sobre filmes etc.) para gerar uma sensação de proximidade com os seguidores.

Por isso, Marques, Silva e Matos (2011) ressaltam ainda que o uso da internet também se tornou imprescindível aos partidos e candidatos para chamar atenção e angariar apoio e visibilidade para as suas opiniões e projetos. Afinal, o objetivo das campanhas em eleições majoritárias é chegar ao maior número de eleitores possível para se ter mais chance disso se reverter em um maior número de votos. Rosseto, Carreiro e Almada (2013) também ressaltam a possibilidade de que ideias de informações cheguem a mais eleitores por meio do alargamento das relações de contato via redes sociais. Já Recuero (2016) chama a atenção para a disputa em torno dos *trending topics*, pois ao darem visibilidade aos assuntos mais falados na rede, eles podem auxiliar na divulgação de proposta e de ideias de candidatos durante as campanhas.

Marques & Pessoa (2013) ressaltam um outro lado da presença dos candidatos nas redes sociais. Ao observarem as campanhas eleitorais para vereadores em Fortaleza, ressaltam que a presença e o diálogo nas redes sociais podem surgir também a partir de uma pressão dos eleitores, que esperam que os candidatos estabeleçam o máximo de contato possível. Os autores também mostram que a mudança na utilização das redes sociais pelos candidatos sofreu influência da competição cada vez mais acirrada pela atenção do eleitor, num momento de abundância de informação a baixo custo. Assim, o candidato deve informar e fazer com que o que eleitor se interesse em acompanhar nas redes e não ir buscar outras atividades na internet. Neste contexto, os candidatos devem estar presentes nas plataformas digitais para construir e/ou fortalecer suas imagens públicas e estar em contato constante com eleitores. Eles ainda chamam a atenção para o fato de que a presença nas redes sociais deve ser bem gerida, pois um deslize pode tomar uma proporção enorme (que extrapola os limites da plataforma) e prejudicar a campanha eleitoral como um todo.

Além da construção de imagens públicas e aproximação e diálogo com os eleitores, Marques e Sampaio (2011) evidenciam a tentativa dos políticos e de suas respectivas equipes e assessores de controlar a pauta de discussão e as opiniões dos usuários. Em pesquisa sobre as eleições de 2010, os autores mostraram que já em 2002 e em 2006 uma parte dos candidatos oferecia sites com informações das propostas, biografias, imagens e vídeos de campanhas. Esta atuação na internet, no entanto, era

complementar à propaganda principal que aparecia no Horário Gratuito Eleitoral.¹⁹ Este era o principal veículo pelo qual as campanhas eleitorais tentavam controlar a pauta das discussões ou de induzir os usuários a determinadas perspectivas. Já em 2010, os autores identificaram a consolidação de um modelo de oferta de consumo de informação, ou seja, num contexto de difusão das ferramentas digitais pela população, os partidos, os candidatos e os próprios usuários geram muita informação e a concorrência pela atenção é cada vez maior. Assim, na mesma linha de Marques & Pessoa (2013), as pesquisas convergem para o fato de que os candidatos, para legitimar as suas posições diante do eleitorado, deveriam prover um número cada vez maior de informação política, participação e transparência com o objetivo de atrair eleitores, simpatizantes e apoiadores para as causas e campanhas.

Rosseto, Carreiro & Almada (2013), no entanto, observaram que a utilização do Twitter ocorria mais como uma via de mão única, ou seja, a interação com os seguidores/eleitores não é a atividade principal. O que rege a presença dos candidatos nas redes sociais é a disseminação de opiniões e informações sobre suas propostas políticas. Marques, Aquino e Miola (2014) destacam que não é porque o político está presente na rede social que ele está disposto a uma maior interatividade com a sociedade civil. Em certo ponto, isto vai na direção da própria composição da ferramenta, pois no Twitter as conexões são unilaterais, na qual um usuário não é obrigado a estabelecer uma conexão com o outro. Neste sentido, o Twitter se coloca mais como uma rede de informação do que como uma rede social (Rossini & Leal, 2013).

“Sobre o conteúdo dos tweets políticos, as descobertas sugerem que líderes políticos usam mensagens primeiramente para disseminar informação sobre suas políticas e sua personalidade. Interagir com os seguidores ainda é uma prioridade secundária. Assim, também é importante observar o grau em que os líderes políticos usam o Twitter com esse fim, ao invés de simplesmente utilizarem a ferramenta com características de broadcasting. (...) o caráter de mão única que tem sido empregado pelos atores políticos, deixando de lado as reais

¹⁹ Foi somente com a aprovação da Lei nº 12.034/2009, sancionada pelo então presidente Lula, que passou a ser possível utilizar a internet de forma mais ampla nas eleições no Brasil. Assim, ficou liberado o uso de redes sociais como o Orkut (famoso na época), Twitter e blogs nas campanhas eleitorais.

potencialidades participativas da ferramenta.” (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013, p. 206)

Precisando fortalecer e manter a sua imagem pública, angariar apoio, expor suas propostas e controlar as pautas de discussão, os candidatos mostram-se mais fechados à interação com os eleitores via internet para evitar pautas polêmicas ou situações constrangedoras, principalmente aquelas com potencial de afastar votos já garantidos (Marques & Sampaio, 2011). Por outro lado, há um cálculo entre interação ou não com os eleitores que se constitui numa avaliação de custo-benefício, pois os candidatos que querem crescer, angariar mais votos e se tornar conhecidos devem estar dispostos a interagir, ao mesmo tempo em que também devem evitar polêmicas. Este cálculo estratégico entre o que a interação pode trazer e o que ela pode custar deve ser feito constantemente durante a campanha conforme as pesquisas de intenção de voto vão sendo realizadas e divulgadas. Marques, Aquino e Miola (2014) evidenciam que, geralmente, o que leva os políticos a se expor em redes sociais como o Twitter é a ênfase no marketing pessoal e não a vontade de se engajar com os usuários/eleitores e que eles ainda correm o risco de uma mensagem viralizar de forma descontextualizada e isto prejudicar a campanha.

Rossini e Leal (2013) em pesquisa sobre o comportamento dos eleitores no Twitter nas eleições de 2010 identificaram que por mais que os usuários tivessem optado por seguir os candidatos para ter informação diretamente, houve um baixo índice de interação efetiva. Identificaram, também, evidências de que as mídias digitais constituem mais um elemento de comunicação durante as campanhas e que os usuários tem consciência de que por mais que seja uma comunicação sem intermediários, o Twitter é uma ferramenta utilizada para conseguir votos, pois o custo da interação pode ser alto. Assim, este estudo conclui que os políticos, ao se fazerem presentes no mundo digital, estão mais interessados em publicizar suas ações e construir imagens do que interagir com os cidadãos e ouvi-los.

“Ainda que as mídias sociais sejam potencialmente dialógicas, evidências sugerem que os políticos apropriam-se das novas tecnologias para reproduzir velhas práticas: querem ser populares, vistos e ouvidos, e usam mídias sociais para disseminar discursos alternativos à imprensa.” (ROSSINI & LEAL, 2013, p.22)

Os cidadãos, entretanto, além do diálogo e do fornecimento de informações, demandam transparência em relação às propostas (possibilidades de participação) e ao gerenciamento das redes sociais (Marques & Sampaio, 2011). Muitos usuários seguem os candidatos para conseguirem informações sem intermediários, ou seja, desejam opiniões e informações genuínas (Rossini & Leal, 2013). Convencer os eleitores que é o próprio candidato que gere as informações nas suas redes sociais, e não uma equipe de marketing ou algum de seus assessores, é importante para criar uma relação confiança e gerar aproximação com os eleitores.

Um ponto interessante que deve ser lembrado é que a atuação nas redes sociais não fica restrita a ela. As interações com eleitores fazem com que estes virem “mediadores”, repassando informações de projetos e opiniões divulgadas pelos candidatos em suas redes para outros eleitores no Twitter ou fora dele (Cervi & Massuchin, 2011). Marques & Sampaio (2011) destacam o caráter opinativos dos conteúdos que são produzidos por estes mediadores, evidenciando que estes não são meros replicadores de informações e de opiniões oriundas dos candidatos e dos partidos. Assim, percebe-se que o Twitter se constitui numa rede não hierárquica, mas sim conversacional na qual diversas perspectivas e opiniões podem gerar ressonância.

“(…) é necessário considerar a atuação dos próprios usuários na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (...). Em outras palavras, a geração de informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados.” (Marques e Sampaio, 2011, p. 211)

Ademais, algo que merece ser estudado a fundo é a capacidade do Twitter de pautar os meios de informação mais tradicionais, como a televisão e os jornais, e vice-versa. Conforme os candidatos priorizam o diálogo via internet e lá passam a expor cada vez mais suas opiniões, esta plataforma vai ganhando relevância e uma nova relação entre ela e os meios de comunicação também vai se desenvolvendo. Nunomura (2013), por exemplo, analisa o noticiário político e o Twitter, investigando como e se os usuários se submetem ao agendamento e ao discurso da imprensa tradicional, ou seja, como regem a ela.

“(...) partimos do pressuposto que este é um espaço de debate que permite interação com os eleitores e que as discussões e temas presentes no twitter são ampliados a partir de líderes de opinião que transmitem para um leque maior de eleitores – ou seja, não fica apenas restrita aos seguidores – e também pela possibilidade de pautar outros meios de informação. Ou seja, a amplitude do debate aumenta devido a esses dois motivos.” (CERVI; MASSUCHIN, 2011, p. 331)

Capítulo 3 - Metodologia

A investigação empírica realizada teve como base a proposta de análise de conteúdo de Bardin (1977), que orienta a criação de categorias e de enquadramento. Esta análise foi realizada tendo como base o material coletado do perfil do candidato Jair Messias Bolsonaro no Twitter. Assim, foi feito um estudo de caso e os procedimentos metodológicos que foram realizados são:

- 1) Pesquisa bibliográfica para verificar o estado da arte sobre campanhas eleitorais nas redes sociais e, principalmente, no Twitter;
- 2) Leitura inicial dos *tweets* realizados durante o período selecionado com o objetivo de se familiarizar com o material;
- 3) Levantamento de dados: data da criação da conta, médias semanais de postagem (verificar se aumentou após o candidato não poder fazer mais campanha corpo a corpo e nem comparecer aos debates), grau de interatividade (quantidade de respostas aos usuários e de *retweets*), uso de imagens e vídeos, , *hashtags* utilizadas etc.;²⁰
- 4) Após a leitura de todas as postagens e apoiada na literatura, foram estabelecidas categorias e, posteriormente, foi feita a classificação de cada postagem de acordo com o seu conteúdo;
- 5) Por último, foi feita uma análise dos resultados com o intuito de perceber a estratégia de comunicação utilizada pelo candidato no Twitter.

3.1 - Categorização e enquadramento

Conforme supracitado, o desenvolvimento das categorias teve como um de seus pilares a observação de outras análises de conteúdo realizadas a partir de postagens no Twitter. Dois trabalhos foram fundamentais: o de Marques, Silva e Matos (2011), que analisaram o perfil do candidato José Serra nas eleições presidenciais, e o de Emerson Urizzi Cervi e de Michele Goulart Massuchin (2011), que analisaram como os candidatos

²⁰ A utilização das *hashtags* é importante, pois - de acordo com Marques, Silva e Matos (2011) – elas permitem que os usuários encontrem outros perfis com os quais se identificam e podem ajudar a formar e agregar redes de apoio ao candidato.

ao governo do estado do Paraná utilizaram o Twitter durante a campanha eleitoral de 2010.

Durante os dias 16 de agosto e 27 de outubro de 2018, o perfil oficial de Jair Bolsonaro no Twitter contou com a publicação de 778 *tweets*. Para a coleta destas postagens foi utilizado o aplicativo de mídias sociais TweetDeck, que permite que selecionar um ou vários perfis presentes no Twitter e acompanhar suas atualizações, ou seja, ele permite a visualização de várias *timelines* em uma única interface simples e separada por colunas. O TweetDeck foi utilizado entre os dias 15 e 30 de julho de 2019 para coletar os *tweets* e 20 de setembro e 5 de outubro de 2019 para observar novamente e fazer a checagem de algumas informações.

Do 778, 27 *tweets* foram desconsiderados nesta análise, pois três eram correções de algum erro de português de publicações anteriores, 17 eram só emojis e os outros sete faziam referência a publicações compartilhadas, mas que se encontravam indisponíveis. Assim, o universo de *tweets* analisados neste trabalho foi de 751.

Figura 1 - Exemplo de *tweet* desconsiderado na pesquisa



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Estes 751 *tweets* foram separados nas seguintes categorias:

- **Campanha negativa:** quando o candidato fez críticas às instituições, partidos políticos, adversários etc. Nesta categoria, considerei *tweets* em que havia a citação nominal ou identificações (como “prisioneiro” quando se referia a Lula e “poste” quando se referia a Haddad) que o próprio candidato de outros concorrentes e políticos (como Lula, Haddad, Alckmin, Fernando Henrique Cardoso etc.), partidos (como PT, PSDB

etc.) e espectros ideológicos (como esquerda, luta de classes, socialismo, comunismo etc.) e a subsequente crítica a eles.

- **Promoção de ideias:** quando o candidato apresentou projetos, promessas, e diagnósticos de situações e materiais de campanha. Também inseri nesta categoria os *tweets* nos quais o então candidato comentava os seus posicionamentos sobre alguns projetos leis;
- **Valores:** quando o candidato abordou assuntos relacionados aos valores morais, à religião, à família etc.;
- **Engajamento:** quando o candidato encorajou os usuários a continuar o apoiando e o ajudando a conseguir novos votos. Também foram incluídas nesta categoria as postagens de agradecimento de apoio de políticos, atletas, artistas, de cidadãos etc., o compartilhamento de vídeos de pessoas que diziam o apoiar e os *tweets* nos quais interagiam com os eleitores, dizendo bom dia, por exemplo, ou respondendo diretamente a eles ou, ainda, pedindo para verem a entrevista de algum de seus apoiadores ou ler a matéria de alguém. Ademais, inclui as postagens que incentivavam os seguidores a conhecer e comparar as propostas (isto foi utilizado principalmente no segundo turno para comparar propostas e posições de Bolsonaro e Haddad) e as postagens relacionadas ao alcance de um alto número de seguidores em suas diversas redes sociais (sua página no Facebook, seu canal no Youtube e seu perfil no Instagram). Também acrescentei o compartilhamento de vídeos feito por seus seguidores das manifestações que ocorriam para apoiar a sua campanha;
- **Agenda:** quando o candidato divulgou os eventos, entrevistas, debates e atos públicos nos quais estaria presente ou que já tinha participado. Nesta categoria também inclui também a divulgação das *lives*²¹ feitas no Facebook, sua respectiva disponibilização no seu canal no Youtube e as visitas que Bolsonaro recebia no hospital e em sua casa para declarar apoio. Além disso, as notícias que este divulgava sobre a sua saúde e a

²¹ O Facebook Live é um recurso que permite a transmissão de vídeos em tempo real no Facebook. Ademais, conforme o vídeo está sendo transmitido, vai aparecendo quem está acompanhando, o número total de perfis e é possível mandar comentários e *emojis* enquanto a *live* ocorre. No Facebook, a *live* só fica disponível por 24 horas, por isso, depois, o então candidato a disponibilizada em seu canal no Youtube.

evolução de seu tratamento também foram consideradas como parte desta categoria;

- **Mídia:** quando o candidato utilizou informações veiculadas ou que não receberam a cobertura ou o posicionamento que ele achava devido pelas mídias tradicionais (jornais, revistas e televisão) para criticar ou apoiar ou os veículos.

Observar como os conteúdos se encaixam nestas categoriais é importante para compreender como o político deseja passar suas mensagens e posicionamentos numa plataforma de contato direto.

“A realidade é que, além de buscarem a autopromoção e a atenção dos cidadãos, os políticos estão sempre procurando formas de ter suas mensagens transmitidas sem filtros que possam potencialmente alterá-las.” (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013, p. 207)

O levantamento de dados qualitativos e a análise do conteúdo, verificando as categorias com maior relevância, permitem descrever a estratégia utilizada pelo então candidato para conseguir driblar o pouco tempo que tinha no Horário Gratuito Eleitoral e se utilizar de maneira constante e eficiente de suas redes sociais, como o Twitter. Ademais, é possível perceber a construção de valores relacionados às campanhas eleitorais e a construção da imagem pública que o candidato quer passar, a partir dos conteúdos das postagens.

“De acordo com Recuero (2009), há quatros valores que podem ser construídos pelas redes sociais: a visibilidade (que auxilia a manutenção de laços sociais e faz tornar-se conhecido), a reputação (as impressões que um ator social tem do outro), a popularidade (descrita pelo número de comentários e tamanho da audiência) e a autoridade (quantidade de citações, menções ou retweets, além da capacidade de gerar conversações).” (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013, p. 203)

Capítulo 4 - Limitações

Considero que as principais limitações de um estudo que se baseia em postagens feitas em redes sociais são que:

- 1) A possível perda de alguma postagem, visto que os dados foram coletados meses depois das publicações terem sido feitas, algumas delas podem ter sido excluídas;
- 2) Algumas publicações estavam com conteúdo indisponível, sendo impossível, portanto, ter acesso e analisar todas as publicações feitas no período selecionado;
- 3) Não saber ao certo quem planeja, prepara o conteúdo e publica as postagens, pois como é um perfil de uma pessoa pública e que estava em campanha, provavelmente outras pessoas acessavam a sua conta além de Jair Bolsonaro.

Capítulo 5 - Análise

O perfil oficial do 38º presidente eleito do Brasil foi criada em março de 2010, ou seja, 8 anos antes da eleição na qual disputou a presidência. O que chama a atenção no perfil são os altos números relativos aos mecanismos de interação – curtidas, comentários e retweets – presentes em diversas postagens.

Dos 751 *tweets* analisados, o que recebeu o menor número de curtidas teve 133 *likes* e o que teve maior número conseguiu ter 145.699 *likes*. Já a média mensal por post é de 24991 *likes* por postagem. Ademais, em relação à quantidade de comentários nas postagens, a média foi de 1.037, enquanto o *post* que teve mais comentários recebeu 10.960 e o que teve menos conseguiu apenas 3 comentários. Por último, em relação aos comentários, a média foi de 5.977, o *post* que foi obteve mais *retweets* chegou a 56.880 e o que teve menos comentários teve apenas 8.

Estes números demonstram que a interação mais rápida, a curtida, foi a que obteve maior média, enquanto o comentário, interação que exige um esforço maior de apoio ou crítica, teve a menor média. Ademais, já indicam que o engajamento foi um ponto forte que influenciou na utilização do *Twitter* pelo então candidato.

Além disso, a diferença entre os valores máximo e mínimo em todas as categorias é bem grande, o que pode levantar questões relacionadas aos temas destas postagens, o horário, o tipo de linguagem e até a utilização de robôs com o intuito de fomentar mais certos conteúdos do que outros.

Tabela 1 – Dados relativos aos mecanismos de interação

	Média	Máximo	Mínimo
Curtidas	24.991	145.699	133
Comentários	1.037	10.960	3
Retweets	5.977	56.880	8

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Durante o período analisado, o número de seguidores no Twitter, assim como em outras redes foi crescendo, feito que era comemorado pelo então candidato. É interessante notar que era compartilhado no Twitter o aumento de seguidores ou de inscritos em outras

redes como Facebook,²² Youtube²³ e Instagram.²⁴ Assim, mostrava aos seguidores a força de seus outros canais de comunicação e os estimulava a acompanhá-los também. Criava-se, portanto, um ciclo de informações constantes e de fontes que o cidadão pode consultar para acompanhar o candidato e suas propostas.

É importante reparar também que havia um padrão para esta comemoração na qual importava menos a periodicidade e mais os números e os elementos visuais inseridos, ou seja, havia a utilização dos mesmos *emojis*²⁵ e de uma imagem, conforme o exemplo abaixo:²⁶

Figura 2 - Exemplo de *tweet* comemorativo



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

²² Página de Jair Bolsonaro no Facebook: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>>. Acessada em 29 de Agosto de 2019.

²³ Canal de Jair Bolsonaro no Youtube: <<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro/videos?app=desktop>>. Acessado em 29 de Agosto de 2019.

²⁴ Perfil no Instagram de Jair Messias Bolsonaro: <<https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/?hl=pt-br>>. Acessado em 29 de Agosto de 2019.

²⁵ *Emojis* são considerados ideogramas, ou seja, são pequenas imagens amplamente utilizadas em redes sociais e em aplicativos de troca de mensagens instantâneas (como o Whatsapp e o Telegram) que transmitem a ideia de uma palavra ou uma frase completa.

²⁶ *Printscreen* (captura de tela) de *tweet* do dia 13 de outubro de 2018. O *printscreen* foi realizado no dia 19 de agosto de 2019. *Tweet* disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>.

A presença de elementos audiovisuais é alta nas postagens no perfil do então candidato. No total, foram utilizadas imagens (montagens com texto, por exemplo) ou fotos em 145 postagens e vídeos em 255 tweets.²⁷ Percebe-se, portanto, o amplo uso de material audiovisual nesta rede social.

5.1 - Utilização de *emojis*

Algo que também chamou a atenção foi a ampla utilização de *emojis* em diversas postagens. Os *emojis* mais utilizados foram o da bandeira do Brasil, *emojis* de mão (como sinal de tudo bem, apontando para cima e de arminha), robôs (como uma referência à possível utilização de robôs nas redes sociais para impulsionar a sua campanha),²⁸ flores (principalmente quando na postagem tem foto com uma ou mais mulheres) e bandeira de outros países quando estava falando algo em referência a eles.²⁹ É interessante perceber a utilização destes *emojis* como referências a slogans (“meu partido é o Brasil”; “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”), ideias (nacionalismo) e gestos e falas que o próprio candidato faz (como a mão com formato de arma e a frase “tá ok?”).

²⁷ Considerei os *retweets* também como postagens do próprio perfil.

²⁸ Diversas matérias na imprensa veicularam a utilização de robôs nas redes sociais durante as eleições de 2018. No entanto, não abordei esta discussão neste trabalho e considerei todas as postagens e curtidas como feitas por usuários reais. Um exemplo de matéria é esta do jornal O Estado de São Paulo: “Polarização Bolsonaro-Haddad impulsiona robôs”. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,polarizacao-bolsonaro-haddad-impulsiona-robos,70002512129>>. Acessada em: 16 de agosto de 2019.

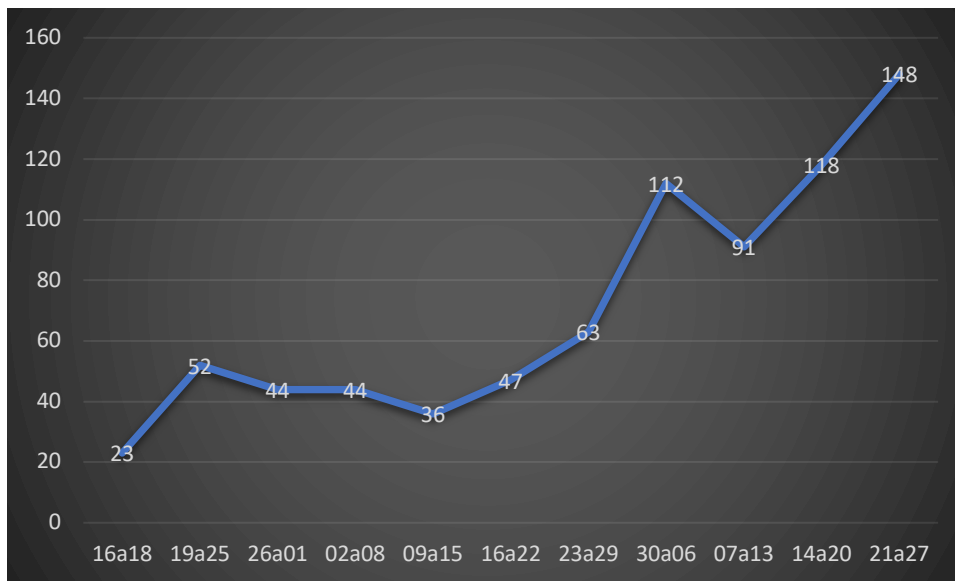
²⁹ Alguns dos *emojis* citados são:



5.2 - Ritmo de postagens

Para compreender o ritmo de postagem no perfil de Jair Bolsonaro fiz a média de postagem³⁰ entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2018 e também levantei os números de *tweets* por semana nestes meses.³¹

Gráfico 1 - Número de *tweets* por semana

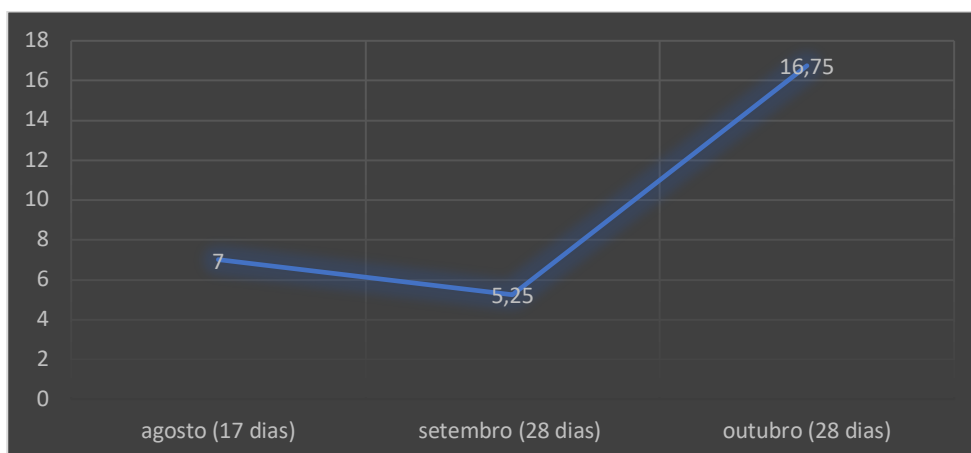


Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

³⁰ Somei as postagens de cada dia do mês e dividi pelo número de dias totais do mês.

³¹ Nesta contagem foram incluídos posts os 27 posts desconsiderados visto que não foi analisado o conteúdo, mas o que interessava era a quantidade total de posts por semana. Por isso, haverá uma divergência entre os números apresentados nestes gráficos e os números apresentados nas tabelas e gráficos referentes às categorias.

Gráfico 2 - Média mensal de *tweets*



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

A partir destes dados é possível perceber que do mês de agosto ao mês de setembro ocorreu uma pequena variação na média de postagem. Uma possibilidade de explicação para esta diferença pode ser o atentado no qual o então candidato levou uma facada, no dia 06 de setembro em Minas Gerais. As postagens diminuíram nos dias seguintes ao ocorrido e pode-se levantar a possibilidade de que estavam aguardando o resultado da cirurgia e notícias sobre como seria o pós-operatório e a recuperação de Bolsonaro para ver se ele poderia continuar concorrendo à presidência e traçar as outras estratégias de campanha e de comunicação num novo cenário, no qual o então candidato não poderia fazer campanha de rua e nem ir a debates e falar muito conforme indicações médicas.³² Esta perspectiva pode ser endossada pelos dados de postagens semanais que mostram que na semana do dia 09 a dia 15 de setembro só foram feitas 36 *tweets*, enquanto na semana anterior e posterior foram feitos mais de 40 *tweets*. Além disso, foi na mesma semana que o PT decidiu que Haddad seria o seu candidato e divulgação das pesquisas do Ibope e do DataFolha que consideravam um aumento da intenção de votos para Bolsonaro.

Outro ponto que merece destaque é como a média de postagem mensal triplicou em outubro, mês em que ocorreram os dois turnos da eleição presidencial de 2018. Na primeira semana de outubro (30 a 06 de outubro), logo antes do primeiro turno (que

³² Matéria que saiu no El País que reforça esta perspectiva. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/13/politica/1536868392_822077.html>. Acessada em 07 de Setembro de 2019.

ocorreu no dia 07 de outubro), a quantidade de *tweets* feitos quase dobrou em relação à semana anterior (23 a 29 de setembro). Isto pode ser explicado pela aproximação do dia em que seria decidido se Bolsonaro estaria presente ou não no segundo turno. O aumento no número de postagens também ocorreu na semana anterior ao segundo turno (28 de outubro), chegando a 148 *tweets* entre os dias 21 a 27 de outubro. O que contribuiu para este aumento de postagens foi a estratégia de fazer uma curta live por dia na última semana de campanha e divulgar em suas redes sociais. Percebe-se aqui novamente o incentivo para que o eleitor conheça as redes sociais do candidato e, consequentemente, suas propostas e posicionamentos.³³

5.3 - Hashtags

Um ponto que é muito abordado na literatura e que chamou a atenção pela pouca presença nas postagens do presidente eleito ao final das eleições foi a utilização de *hashtags*. Com o intuito de organizar conteúdos e demonstrar relevância, chegando a estar nas listas dos Trending Topics, é possível perceber que as *hashtags* eram mais utilizadas pelos seus seguidores e que estavam mais presentes nas postagens que eram *retweets* do que nas postagens cotidianas no perfil. As *hashtags* utilizadas foram: #LulaPresidiário; #VotoBolsonaro17; #BolsonaroPresidente17; #BolsonaroNaRedeTV; #JairMessiasBolsonaro; #CapitãoBolsonaro; #BolsonaronoJornalNacional; #QuemMandouMatarBolsonaro; #BolsonaroNaJovemPan; OsPingosNosIs; #RedeTVNews; #TodosComBolsonaro; #MudaBrasilComBolsonaro; #SomosBolsonaro17; #CarreataBolsonaro; #EleSim; #SomosTodosBolsonaro17; #EuVotoBolsonaro; #vaipraCuritiba; #BolsonaroSim; #PTNãO; #NasRuascomBolsonaro; #eleições2018; #OBrasilVota17. No entanto, em poucas postagens, Bolsonaro fazia referência a algumas destas *hashtags* e agradecia o apoio e pedia para os seguidores e eleitores a utilizarem.

³³ Seria interessante comparar realizar uma pesquisa similar sobre os perfis de outros candidatos no Twitter para ver se seguem este padrão de aumento no número de *tweets* conforme as datas dos pleitos se aproximam e gerar uma comparação entre as estratégias para os usos de redes sociais em campanhas eleitorais.

Figura 3 - Exemplo de um *tweet* em que Bolsonaro *hashtag*



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

5.4 - Confiança e interação

Em relação à ideia de proximidade e de confiança, ou seja, que os cidadãos acompanham os candidatos nas redes sociais com o objetivo de ter uma conexão mais direta e sem intermediários (como a televisão, os jornais etc.), a literatura destaca que é preciso convencer de que o próprio candidato administra as suas redes. No Twitter de Bolsonaro isto ocorre, pois a escrita muitas vezes lembra a forma como ele fala e usa um vocabulário coloquial. No entanto, algumas postagens foram feitas em terceira pessoa o que levava a ideia de que outras pessoas acessavam a sua conta e postavam mensagens no Twitter do candidato, podendo ser assessores, uma equipe de marketing ou membros da própria família.

Em relação a um dos aspectos da interação com outros usuários, o perfil de Jair Bolsonaro no Twitter realizou 101 *retweets* de diversos perfis diferentes ao longo do período selecionado. No entanto, percebe-se que, excluindo os *retweets* de usuários que compartilhavam principalmente vídeos e fotos de manifestações, as postagens oriundas de *retweets* eram feitas a partir de perfis de seus familiares, partidários ou apoiadores, páginas direita e veículos de informação e comunicação alternativos à mídia tradicional, conforme a tabela abaixo:

Tabela 2 - Quantidade de *retweets* feitos por Bolsonaro e os seus respectivos perfis de origem

Perfis	Quantidades de <i>retweets</i>
Carlos Bolsonaro ³⁴	25
Usuários	22
Eduardo Bolsonaro ³⁵	7
Conexão Política ³⁶	6
Patriotas ³⁷	5
Felipe Moura Brasil ³⁸	4
Janaína Paschoal ³⁹	4
Rodrigo Moller ⁴⁰	4
Claudia Wild ⁴¹	3
Filipe G. Martins ⁴²	3
Flávio Bolsonaro ⁴³	3
Saída Pela Direita...Bolsonaro ⁴⁴	3
Ele mesmo ⁴⁵	2
Jacaré de Tanga ⁴⁶	2

³⁴ Vereador do Estado do Rio de Janeiro pelo Partido Social Cristão (PSC) e filho de Jair Bolsonaro.

³⁵ Deputado federal pelo Partido Social Liberal (PSL) e filho de Jair Bolsonaro.

³⁶ Se define como “portal de notícias independente — desde 2017 compromissado em transmitir os fatos da política nacional e internacional.”. Disponível em: < <https://conexaopolitica.com.br/>>. Acessado em 11 de Setembro de 2019.

³⁷ Grupo de direita que possui páginas em diversas redes sociais e participou de diversas manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff e apoiou a eleição de Jair Bolsonaro. Perfil no Twitter: <<https://twitter.com/PATRIOTAS>>. Acessada em 23 de Agosto de 2019.

³⁸ Diretor de Jornalismo da Jovem Pan e colunista da Crusoé.

³⁹ Professora da Universidade de São Paulo, advogada e deputada estadual pelo PSL e uma das autoras do impeachment de Dilma Rousseff.

⁴⁰ Cofundador do Movimento Brasil Conservador.

⁴¹ Colunista do Jornal Hora Extra.

⁴² Atualmente é Assessor Especial da Presidência da República para Assuntos Internacionais

⁴³ Senador pelo PSL e filho de Jair Bolsonaro.

⁴⁴ Perfil que apoia Jair Bolsonaro. Link do perfil: < https://twitter.com/SPD_33>. Acessado em 11 de Setembro de 2019.

⁴⁵ Bolsonaro deu retweet em duas postagens suas relacionadas ao compromisso de extraditar Cesare Battisti.

⁴⁶ Se define como uma página que divulga “Humor, política, notícias e cotidiano”. Disponível em: < https://twitter.com/ojacaredetanga?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acessada em 11 de Setembro de 2019.

Senso Incomum ⁴⁷	2
O Antagonista ⁴⁸	1
Bene Barbosa ⁴⁹	1
Bia Kicis ⁵⁰	1
Claudio Dantas ⁵¹	1
Direita Manaus	1
Flávio Morgenstern ⁵²	1
Leandro Ruschel ⁵³	1
Movimento Brasil Livre ⁵⁴	1
RedeTV	1
Renova Mídia ⁵⁵	1
República de Curitiba ⁵⁶	1
Silas Malafaia ⁵⁷	1
Supremo Tribunal Federal	1
Tereza Cristina ⁵⁸	1

⁴⁷ Revista. Disponível em: <<http://sensoincomum.org/>>. Acessada em 11 de Setembro de 2019.

⁴⁸ Site de jornalismo. Disponível em < <https://www.oantagonista.com/>>. Acessado em 11 de Setembro de 2019.

⁴⁹ Colunista do Senso Incomum.

⁵⁰ Deputada federal pelo PSL.

⁵¹ Diretor da sucursal de O Antagonista.

⁵² Editor do Senso Incomum.

⁵³ Se define como “Especialista em investimentos. Apaixonado por filosofia e ciência política. Empreendedor. Pai. Admirador da excelência. Conservador.”. Descrição retirada de seu perfil no Twitter: <https://twitter.com/leandroruschel?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acessado em 11 de Setembro de 2019.

⁵⁴ Movimento que se identifica como uma entidade suprapartidária, que surgiu em 2014 e que apoiou o impeachment de Dilma Rousseff. Nas últimas eleições, vários membros do MBL foram eleitos para cargos nos diferentes níveis do Poder Legislativo.

⁵⁵ Se define como “portal de conteúdo. Jornalismo independente sem o filtro politicamente correto.”. Disponível em: <<https://renovamidia.com.br/>>. Acessado em 11 de Setembro de 2019.

⁵⁶ Página que divulga diversas notícias relacionadas ao governo. Link: <https://twitter.com/republica_ctba>. Acessada em 11 de Setembro de 2019.

⁵⁷ Pastor pentecostal brasileiro líder do ministério Vitória em Cristo, ligado à Assembleia de Deus.

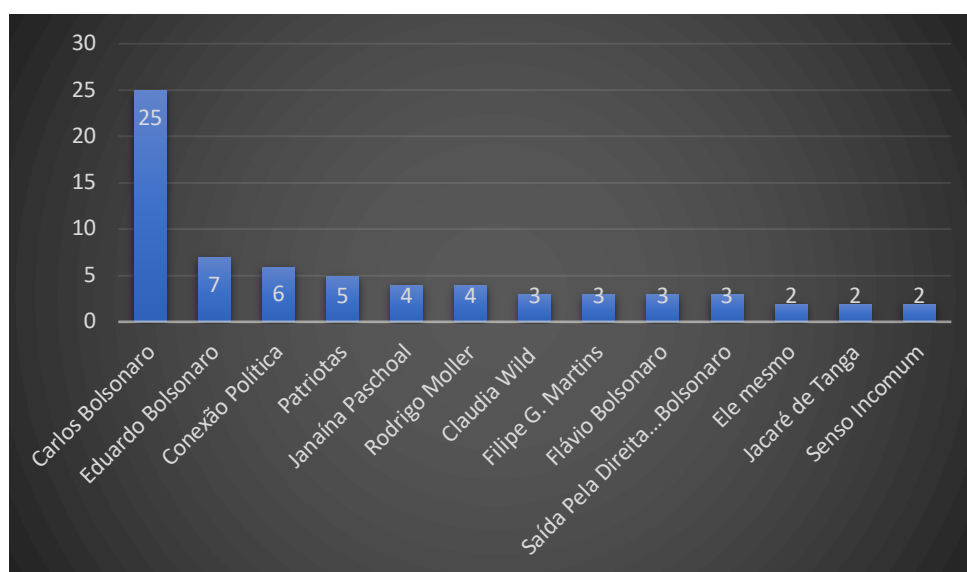
⁵⁸ É deputada federal e atual Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil.

Twitter Moments Brazil ⁵⁹	1
--------------------------------------	---

Fonte: Twitter de Jair Bolsonaro

Excluindo aqueles que originaram apenas um *retweet* é possível perceber que apenas que Jair Bolsonaro deu mais *retweet* em conteúdos divulgados pelos seus filhos e por usuários. A maior parte dos conteúdos destes últimos eram vídeos ou fotos que mostravam as manifestações a favor de Bolsonaro.

Gráfico 3 - Perfis com mais de um *retweet* feito por Bolsonaro



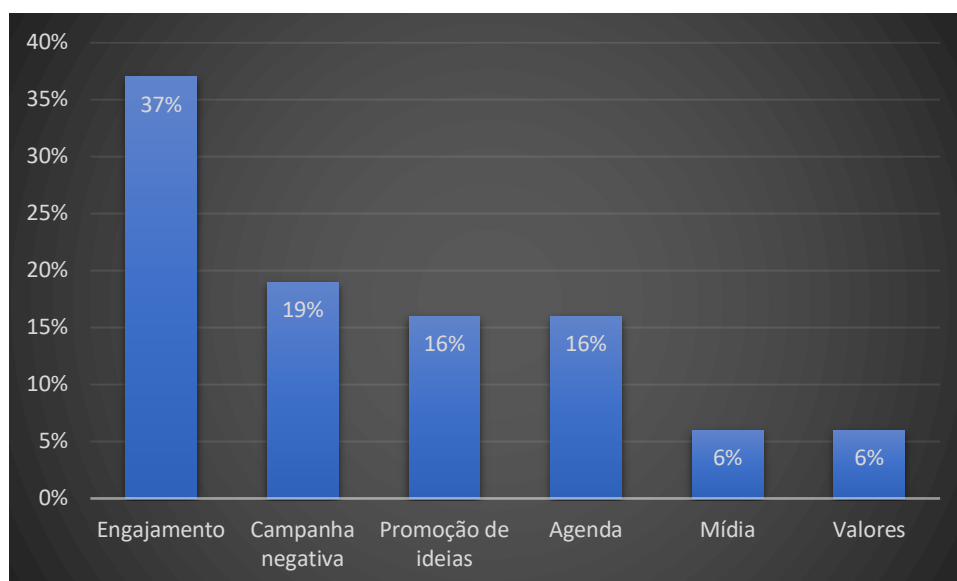
Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

5.5 - Separação em categorias

Em relação às categorias, é possível perceber que houve um predomínio do engajamento e da campanha negativa ao se utilizar o Twitter durante o período selecionado.

⁵⁹ Página que indica o que está ocorrendo no país e no reverberado no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/MomentsBrasil?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acessado em 10 de Setembro de 2019.

Gráfico 4 - Porcentagem de *tweets* por categoria



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

5.6.1 - Engajamento

A categoria engajamento apresenta uma expressiva superioridade sobre as outras principalmente devido à quantidade de *tweets* de agradecimento ao apoio dado a Jair Bolsonaro, aos diversos *tweets* que mostravam fotos e vídeos das manifestações e também aos *tweets* de “bom dia” e “boa noite” quase diários que o então candidato desejava aos seus seguidores. Vê-se, portanto, que apesar da categoria de engajamento possuir um grande volume de *tweets*, este engajamento não foi voltado para a ampla participação dos seguidores no debate e elaboração das propostas.

Figura 4 - Exemplo de *tweet* categorizado como engajamento



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

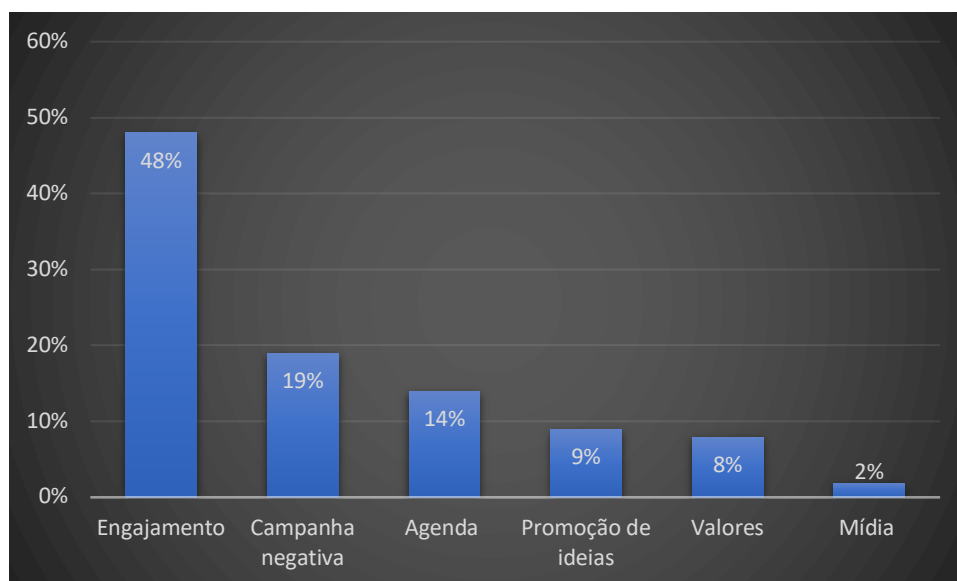
Figura 5 - Exemplo de *tweet* categorizado como engajamento



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Observando a categorização das postagens da última semana de campanha (21 a 27 de setembro) é interessante observar o predomínio da categoria de engajamento, com o intuito de conseguir mais votos e evitar a derrota.

Gráfico 5 - Porcentagem de postagens da última semana de outubro separada de acordo com as categorias



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

5.6.2 - Campanha negativa

Ao observar a categoria campanha negativa, segunda categoria com mais quantidades de *tweets*, percebe-se que ela se divide em críticas a partidos, políticos e ao campo ideológico da esquerda. Em quatro postagens, Jair Bolsonaro cita “adversários” e optei por retirar esta contagem da tabela abaixo para observarmos as críticas mais focadas em sujeitos específicos.

Tabela 3 - Número de *tweets* por alvo na categoria de campanha negativa⁶⁰

Alvo	Número de tweets
PT	66
Fernando Haddad	35
Esquerda	17
PSDB	9
Lula	4
PSOL	4
Geraldo Alckmin	3
Manuela D'Ávila	3
PC do B	3
Franklin Martins	1
Guilherme Boulos	1
Jandira Feghali	1
José Dirceu	1
Lindberg Farias	1
Marina Silva	1
PMDB	1

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

A partir da análise dos dados e da temporalidade em que ocorreram, é possível perceber que antes do segundo turno a campanha negativa era mais pulverizada entre os partidos e os adversários e que após o segundo turno a crítica ficou muito concentrada em Fernando Haddad (o seu concorrente direto) e o Partido dos Trabalhadores (seu respectivo partido).

Excluindo as postagens de campanha negativa que são relacionadas à esquerda e agrupando os dados de políticos e partidos em seus respectivos partidos vê-se que o PT foi o partido que mais recebeu críticas seguido do PSDB. As críticas ao PSDB ficaram acumuladas nas postagens anteriores ao primeiro turno das eleições. Antes do segundo turno, só apareceu em uma postagem junto com o PT quando Jair Bolsonaro criticava as coligações em nome da governabilidade.

⁶⁰ Esta tabela soma mais postagens do que a categoria campanha negativa porque alguns tweets classificados como campanha negativa possuíam críticas a mais de um sujeito, ou seja, se direcionavam para mais de partido ou político.

Tabela 4 - Número de *tweets* agrupados por partidos

Partidos	Postagens
PT	107
PSDB	12
PC do B	7
PSOL	5
Rede Sustentabilidade	1
PMDB	1

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

5.6.3 - Promoção de ideias

Em relação à categoria de promoção de ideias, classifiquei as postagens de acordo com os temas mais abordados nas postagens que preenchem esta categoria. O interessante foi perceber que o tema da segurança teve maior preponderância, seguido pela economia e educação. Neste ponto acho válido ressaltar que o resultado desta análise acompanha outras pesquisas que já foram feitas e que perceberam que o debate sobre segurança pública era o que gerava maior interações.⁶¹

Tabela 5 - Número de postagens da categoria “Promoção de ideias” agrupadas por temas

Temas	Número de postagens
Segurança	27
Economia e Empregabilidade	21
Educação	13
Política	11
Bolsa Família	5
Administração	4
Liberdade para a mídia	4
Saúde	4
Cultura	3
Energia	3
Turismo	3
Agricultura	2
Direitos Humanos	2

⁶¹ Como exemplo de pesquisa que chegou a este resultado é a pesquisa realizada pela DAPP/FGV. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/seguranca-publica-e-principal-tema-associado-bolsonaro-no-twitter/>>. Acessada em 09 de Setembro de 2019.

Transporte	2
Acessibilidade	1

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Dois pontos ainda merecem destaque em relação a esta categoria. Assim como na categoria de campanha negativa, a separação por temas faz com que o número de postagens ultrapasse o número total da categoria citado anteriormente, pois uma única postagem pode abordar mais de dois temas. Outro ponto interessante é que em seis publicações relacionadas a esta categoria o então candidato Jair Bolsonaro citou a região Nordeste e a relacionou com três temas: segurança, energia e turismo. Este cuidado em citar especificamente esta região ocorreu principalmente depois do primeiro turno da eleição no qual o candidato Fernando Haddad obteve a maioria dos votos no Nordeste, enquanto Jair Bolsonaro angariou mais votos no Sul e no Sudeste.⁶² Assim, Bolsonaro precisava mostrar o que pretendia para a região e trazer para si eleitores nordestinos que estavam indecisos ou que pretendiam votar em seu adversário.

5.6.4 - Valores

Em relação à categoria de valores, confesso que foi a mais difícil de classificar, pois, em muitas postagens, a narrativa dos valores se misturava com a da promoção de ideias. Nestes casos, eu comparava com outras postagem e via qual o sentido era mais importante dentro do conjunto dos *tweets* do dia. Por isso, esta categoria possui uma quantidade menor de postagens. No entanto, seria possível uni-la à categoria de Promoção de Ideias e, assim, elas até ultrapassariam a categoria de Campanha Negativa. Isto foi uma opção de desenho de pesquisa.

⁶² Para mais detalhes ver levantamento realizado no dia seguinte ao primeiro turno das eleições de 2018 e divulgado pela Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/eleicoes-2018-o-peso-de-cada-regiao-do-brasil-na-votacao-para-presidente.ghtml>>. Acessado em 27 de Agosto de 2019.

Figura 6 - Exemplo de *tweet* inserido na categoria de Valores



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Os valores encontrados nas análises dos dados podem ser expressos em torno de algumas dicotomias, como:

- Bem X mal / amor X ódio: sete postagens podem ser inseridas dentro desta categoria, especialmente quando Jair Bolsonaro compartilhava *tweets* de pessoas que o xingavam ou o ameaçavam e que respondia dizendo que aquilo que era intolerância e que o amor salvaria. Além disso, havia a identificação da figura do policial como o defensor dos cidadãos de bem contra a violência de bandidos e traficantes. Isto ocorreu em três *tweets* desta categoria;
- Nacionalismo e união X diferenças de raça, credo, sexualidade etc.: em mais seis tweets o candidato vitorioso reforçava a ideia de que as pessoas deveriam se unir em torno do crescimento do país ao invés de focar nas suas diferenças;
- Força do povo X impunidade: em três postagens foi dito que o povo é que tinha o poder de mudar os rumos do país e que Bolsonaro iria defender os seus interesses, combatendo a corrupção e a impunidade.

Além das postagens que podem ser consideradas dentro destas dicotomias, foi possível identificar postagens em defesa da família como instituição primordial, contra o aborto, que citavam Deus e que defendiam a educação (como foco na disciplina, respeito e obediência). Em um *tweet* Bolsonaro ainda dizia ser contra o preconceito e em outro afirmava que não era homofóbico e que defendia as mulheres.

Um ponto interessante é que mesmo na categoria dos valores a dimensão da segurança é um ponto forte, ou seja, a segurança não fica restrita às postagens da categoria de promoção de ideias, mas também perpassa a dos valores, com três postagens que exaltam ações policiais.

5.6.5 - Agenda

A quinta categoria, a de Agenda, representa um grande informativo de eventos, viagens, entrevistas, debates, locais e ocasiões nas quais Jair Messias Bolsonaro estava presente. Nela também foram incluídas as visitas que este recebia em casa e no hospital e a divulgação de *lives* nas quais apresentava propostas e perspectivas sobre diferentes assuntos semanais e diários (visto que conforme supracitado na semana anterior ao segundo turno foi feita uma *live* por dia).

Tabela 6 - Número de *tweets* da categoria Agenda por temas

Temas	Número de postagens
Divulga suas <i>lives</i>	28
Divulga entrevistas, debates, matérias e mensagens	26
Recebe visitas e apoio	24
Presença (em formatura, cidades etc.)	20
Comemora o aumento de seguidores em suas redes sociais	10
Divulga notícias que acha relevantes para a campanha	6
Dá notícias sobre sua saúde	5

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Nesta categoria é possível perceber a grande importância das redes sociais, visto que foram as *lives* a parte desta categoria que recebeu o maior número de postagens.⁶³ É interessante perceber que as *lives* eram curtas (geralmente, tinham duração de 15 a 30

⁶³ As 20 postagens classificadas como presença ocorreram antes do dia 06 de setembro, quando Jair Bolsonaro levou a facada em Minas Gerais.

minutos), ficavam disponíveis posteriormente no canal de Jair Bolsonaro no Youtube para quem não pôde acompanhar ao vivo e contavam com a presença de apoiadores de Bolsonaro, principalmente depois que os seus médicos disseram que ele não poderia falar muito.⁶⁴ As *lives* e as entrevistas dadas a diferentes veículos de comunicação (e que também ficavam disponíveis em seu canal do Youtube) funcionaram, portanto, como um mecanismo de divulgação de propostas, visto que o então candidato também não podia comparecer aos debates. Em relação às visitas que recebia é interessante perceber que Bolsonaro compartilhava não só os políticos e futuros membros de sua equipe que o visitavam, como o atual ministro da Economia Paulo Guedes, mas também muitas pessoas famosas, como atletas e cantores.⁶⁵

5.6.6 - Mídia

A última categoria é a de mídia. Nela, não inclui todas as postagens em que tinham links ou que citavam algum veículo da imprensa, mas sim aquelas postagens nas quais havia uma crítica positiva ou negativa em relação à atuação da imprensa e a veiculação de informações e notícias. A crítica positiva só ocorreu em duas postagens, uma avaliando uma entrevista dada à RedeTV como uma entrevista isenta⁶⁶ e outra que na qual o um

⁶⁴ As pessoas que participaram das *lives* foram: intérpretes de libras, Hélio Negão (deputado federal do PSL pelo Rio de Janeiro), Alana Passos (deputada estadual no Rio de Janeiro pelo PSL), Eduardo Bolsonaro, Michelle Bolsonaro, Silas Malafaia, Paulo Guedes (atual ministro da Economia), Flávio Bolsonaro, General Augusto Heleno (atual chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República), pastor Claudio Duarte, Carlos Verezza (ator), Magno Malta (ex-senador).

⁶⁵ Dentre as pessoas que visitaram Bolsonaro e que declararam apoio a ele estava: o cantor Luciano e sua família, o deputado Ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato (que levou o pedido de extradição de Cesare Battisti), Olavo de Carvalho, uma comitiva com diversos prefeitos de cidades do Brasil, deputados federais unidos em torno da bandeira da segurança pública, empresários, o presidente do Paraguai Mario Abdo Benítez, o atual ministro da Ciência e Tecnologia Marcos Pontes, Amin Khader (repórter e humorista), Fernanda Venturini (ex-jogadora de vôlei), Dom Antônio Augusto Dias Duarte (bispo auxiliar do Rio de Janeiro), Lili Ferras (maquiador), Luiz Philippe de Orléans e Bragança (deputado federal por São Paulo pelo PSL), Regina Duarte (atriz), Ronaldo Caiado (governador de Goiás filiando ao Democratas), Emerson Fittipaldi e esposa, Major Olímpio (deputado federal por São Paulo pelo PSL), Carlos Verezza (ator).

⁶⁶ Link da entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bYcH0z6ScEg&feature=youtu.be>>. Acessada em 23 de Agosto de 2019.

comentarista do Canal Rural diz que Bolsonaro venceria no primeiro turno.⁶⁷ Todos os outros *tweets* desta categoria estavam relacionadas a críticas negativas feitas à imprensa. Um *tweet* do dia 22 de agosto criticou a forma como os debates, pois Bolsonaro considerou que evitavam fazer perguntas para ele.⁶⁸

A seguir, há a tabela com a quantidade de *tweets* críticos à atuação da mídia de separado por veículos.⁶⁹

Tabela 7 - Número de *tweets* negativos de acordo com os veículos de imprensa

Veículos	Número de <i>tweets</i> com críticas negativas
Imprensa/parte da mídia	21
Rede Globo	7
Jornal Folha de SP	6
Revista Veja	3
Jornal O Globo	2
Jornal O Estado de São Paulo	1
Portal de notícias e TV UOL	1

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Estes dados evidenciam que na maioria dos *tweets*, Bolsonaro fazia referência à imprensa sem citar os devidos nomes dos veículos. Já os veículos mais citados e que tiveram críticas negativas foram a Rede Globo e a Folha de São Paulo. Bolsonaro os acusa de serem parciais e de receberem dinheiro público.

⁶⁷ Link da fala do comentarista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xCbaa-DIsHs>>. Acessado em 23 de Agosto de 2019.

⁶⁸ Até esta data já tinham ocorrido dois debates, um na Band (no dia 9 de agosto) e um na Rede TV (no dia 17 de agosto).

⁶⁹ Aqui, contabilizei somente as postagens que tinham a indicação nominal do veículo.

Figura 7 - Exemplo de *tweet* em que critica o Jornal Folha de São Paulo



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Algo que chama a atenção é o fato das críticas serem direcionadas mais aos veículos do que aos jornalistas, repórteres e comentaristas individualmente. Somente em dois tweets é que os nomes foram citados, sendo os dois da Rede Globo (William Bonner e Merval Pereira). Interessante é perceber que estas duas postagens foram retweets. Assim, considero que seja estratégico criticar e desconsiderar informações e notícias veiculadas por veículos ao invés de focar em jornalistas específicos, visto que os primeiros possuem um alcance maior de divulgação e uma sólida posição em suas respectivas áreas. Desacreditá-los e colocá-los com integrantes de um sistema que deve ser deixado de lado é uma questão estratégica.

Capítulo 6 - Categorias X Semanas

Para perceber melhor a variação do número de *tweets* de cada categoria ao longo do tempo selecionado, eu coletei as postagens e as separei em uma tabela e em um gráfico para ficar mais claro.

Gráfico 6 - Quantidades de *tweets* por categoria X semanas



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Tabela 8 - Quantidades de *tweets* por categoria X semanas

	Agosto			Setembro				Outubro			
	16a18	19a25	26a01	02a08	09a15	16a22	23a29	30a06	07a13	14a20	21a27
Campanha negativa	4	9	2	11	4	2	8	10	25	46	28
Engajamento	7	9	16	10	19	19	21	57	20	27	68
Valores	0	6	3	4	2	2	3	8	3	4	11
Promoção de ideias	6	11	4	13	9	10	10	12	24	9	13
Agenda	5	11	13	2	1	5	12	19	12	19	20
Mídia	1	6	5	1	0	3	9	3	7	6	3

Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

A partir destes dados é possível perceber que houve períodos de oscilação em todas as categorias, no entanto, deve-se destacar que, com exceção da categoria de mídia, após o primeiro turno todas as categorias cresceram nas semanas seguintes. Curioso é perceber que as categorias promoção de ideias, campanha negativa e engajamento atingem a quantidade de postagens mais altas em semanas seguidas, respectivamente.

Capítulo 6 - Outras críticas e cobranças

Indo além da categorização foi possível perceber que em postagens que foram classificadas de acordo com as categorias estabelecidas, outras questões, como críticas e cobranças, foram abordadas, mas não eram o ponto mais forte do conteúdo. Mesmo assim, acho válido citar o que considere mais relevante para a compreensão da estratégia de comunicação e de construção de uma figura pública por meio da utilização do Twitter.

Dentre as instituições que foram criticadas estão a Organizações das Nações Unidas (ONU), Organizações Não Governamentais (ONGs), institutos de pesquisa (Ibope e Data Folha) e foram cobradas ações do Tribunal Superior Eleitoral. Ademais, foram utilizadas palavras como sistema e *establishment* para avaliar o contexto do país nos últimos anos e se diferenciar, colocando-se como diferente. Contribuindo para a crítica ao sistema, Fernando Henrique Cardoso foi alvo em duas postagens. Acrescento ainda que críticas foram feitas à segurança das urnas eletrônicas, levantando a possibilidade de fraudes nas eleições.

Capítulo 7 – Comparações

O uso das redes sociais estava presente nas campanhas eleitorais de todos os candidatos à presidência em 2018. Neste sentido, o seu uso deve ser estratégico para conseguir angariar votos e se diferenciar dos outros candidatos. Não basta estar presente nas redes sociais, deve-se ter um objetivo claro e uma estratégia de comunicação definida.

Comparando a quantidade de *tweets* feitos pelos quatro candidatos mais votados no primeiro turno (ou seja, no período de 16 de agosto a 7 de outubro)⁷⁰, percebe-se que o candidato que saiu vitorioso foi o que menos realizou postagens no intervalo de tempo selecionado. Assim, não basta postar muito para angariar votos. No caso selecionado, Jair Bolsonaro foi o que menos postou no Twitter no período selecionado. Pode-se levantar a hipótese de que este fato pode estar relacionado ao fato de não se expor demais para não receber tantas críticas e ao cálculo estratégico do uso das redes sociais, conforme supracitado no referencial teórico, feito considerando as vantagens e os custos que a interação pode trazer.

Tabela 9 - Quantidade *tweets* no primeiro turno por candidato

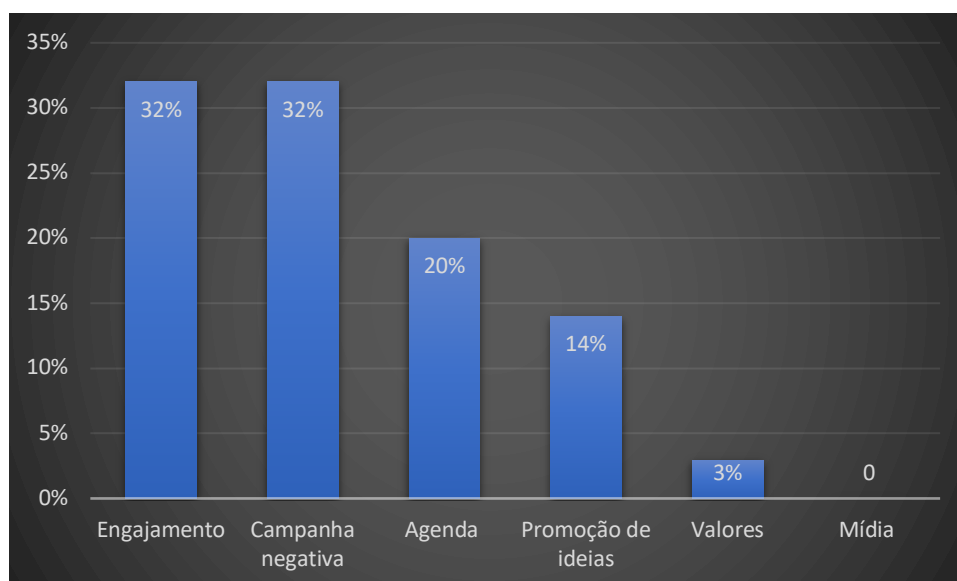
Candidatos	Quantidade de <i>tweets</i>
Ciro Gomes	1.151
Fernando Haddad	804
Geraldo Alckmin	694
Jair Bolsonaro	425

Fonte: Twitter de Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin e Jair Messias Bolsonaro

No período de 8 de outubro a 27 de outubro, Jair Bolsonaro postou 353 *tweets* e Fernando Haddad 574 *tweets*. Ao separar estas postagens de acordo com as categorias estabelecidas neste trabalho é possível perceber que os dois candidatos investiram mais em engajamento e em campanha negativa, variando a intensidade em cada uma delas.

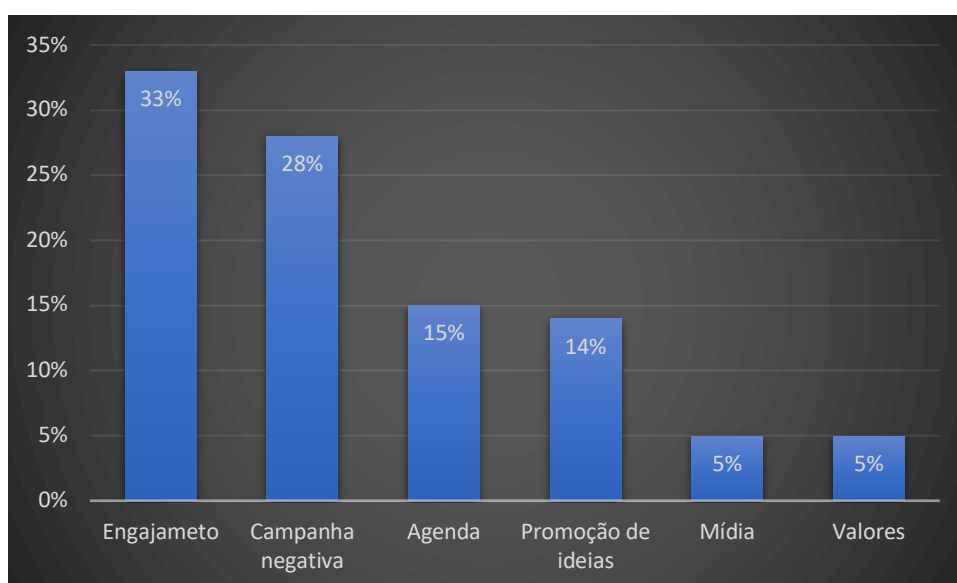
⁷⁰ Para possibilitar a comparação entre os candidatos foi considerado o mesmo período para todos, por mais que a candidatura de Fernando Haddad tenha sido oficializada em 11 de setembro de 2018.

Gráfico 7 - Porcentagem de *tweets* de Fernando Haddad no segundo turno X categorias



Fonte: Twitter de Fernando Haddad

Gráfico 8 - Porcentagem de *tweets* de Jair Bolsonaro no segundo turno X categorias⁷¹



Fonte: Twitter de Jair Messias Bolsonaro

⁷¹ A soma dos *tweets* presentes nesta planilha não dá 353, conforme citado no texto, pois desta quantidade, 11 *tweets* estavam com conteúdo indisponível e, por isso, foram retirados da categorização.

Em relação aos *tweets* de Fernando Haddad, a quantidade de postagens de engajamento (10,38%) e de campanha negativa (31,18%) são muito próximas e o alvo era, principalmente, Jair Bolsonaro.⁷² Já Bolsonaro focou mais no engajamento (33,33%) do que na campanha negativa (28,36%) e esta era feita de forma mais difusa, tendo como alvos o seu adversário direto, o Partido dos Trabalhadores, a esquerda e a vice da chapa de Fernando Haddad, Manuela D'Ávila.

Um dado que chama a atenção é que Fernando Haddad, durante o período selecionado, não fez nenhum *tweet* no qual criticava a atuação da imprensa, enquanto o atual presidente a criticou em 16 postagens.

Ademais, observando as postagens é interessante perceber que ambos utilizaram recursos de *lives*, *retweets*, muitas imagens e vídeos, hashtags, a comparação entre suas propostas e apelidos para os seus respectivos adversários.

⁷² Somente em duas postagens desta categoria os alvos foram os filhos do então candidato que saiu vitorioso.

Capítulo 8 – Conclusão

A análise proposta por este trabalho sobre o Twitter nasceu de uma inquietação pessoal de quem faz parte de uma geração que vive a passagem do mundo analógico para o mundo digital, que corre para se adaptar às novas tecnologias, que têm as mídias sociais presentes no seu dia a dia (muitas vezes até como atividades profissionais) e que viveu e viu movimentos políticos impulsionados pela internet, como as manifestações de 2013 no Brasil.

Ademais, tendo nascido em 1993, a primeira eleição da qual tenho recordação (2002) a esquerda saiu vitoriosa. E foi assim por mais três eleições. Durante o segundo mandato de Dilma Rousseff, vi o que somente sabia pelos livros de História, um impeachment e, posteriormente, a chegada da direita ao poder. Questionar como as ciências sociais iriam explicar este último fenômeno me incentivou a estudá-lo sob a perspectiva das mídias sociais, que marca uma nova forma de comunicação.

Os dados analisados indicam que Jair Messias Bolsonaro, o candidato que saiu vitorioso das eleições presidenciais de 2018, utilizou o Twitter com o objetivo de gerar engajamento, se diferenciar de seus adversários (por meio da utilização de campanha negativa) e de divulgar seus posicionamentos e propostas. Apesar da categoria engajamento ser a que agrega o maior número de *tweets*, este não se traduz em participação e troca de ideias sobre políticas públicas. Este engajamento é realizado pelo agradecimento e pelo desejo de “bom dia” e “boa noite” aos seguidores e também pela divulgação de vídeos e imagens de manifestações. Depois do primeiro turno, esta categoria foi fortalecida pela inserção de *tweets* que chamavam os seguidores a conhecerem e comparar as propostas de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad.

Na categoria campanha negativa, os dados revelam que a maior parte dos *tweets* daquela tinham como alvos o Partido dos Trabalhadores e Fernando Haddad. Neste sentido, é marcante a oposição entre direita e esquerda e a mobilização do sentimento do anti-petismo, que marcou as eleições de 2018, identificando-se como a sua alternativa. Em relação à promoção de ideias, o que dominou foi o tema da segurança, que perpassava inclusive outras categorias. Deve-se destacar que dentro desta categoria estavam algumas propostas e medidas que o candidato pretendia tomar. Estas, no entanto, eram apresentadas de forma curta e simples, não sendo exibido o modo como seria feito. Isto pode ser justificado pelo fato de que o Twitter limita o número de caracteres por *post* e que sua característica é ser uma rede de comunicação rápida e instantânea.

Em relação à imagem pública que o então candidato pretendia criar, a campanha negativa o auxiliou a se constituir como a uma alternativa à esquerda e ao PT, conectando este e seus membros a crimes e à corrupção.⁷³ Além disso, Bolsonaro mobilizou valores como nacionalismo, valores familiares e cristãos. Neste ponto, mais uma vez o problema da segurança perpassa o conteúdo das postagens, pois a narrativa dos *tweets* ligados aos valores dava-se na dicotomia bem X mal, polícia X bandido.

Ainda ligado à construção de uma imagem pública, a crítica constante a veículos de imprensa ajuda a reforçar a desconfiança sobre eles e a fortalecer a comunicação “direta” entre eleitor e candidato via redes sociais. Assim, Bolsonaro se coloca como alguém que falaria direto aos seus eleitores sem precisar do apoio da imprensa. Esta fala mais próxima do público é marcada pelo vocabulário coloquial, a utilização de gírias e de *emojis*. Além disso, utiliza-se muito a primeira pessoa do plural “nós” para criar uma proximidade e um laço de confiança com o eleitor. Uma estratégia que fortalece esta ideia de confiança foi o compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos de figuras públicas, como cantores e atletas que o apoiaram a sua eleição.

Por último, não é possível explicar a quantidade de votos obtidos pela quantidade de *tweets* publicados. Não há, portanto, uma relação direta. O que é possível perceber a partir da comparação entre a quantidade de *tweets* divididos pelas categorias é que a estratégia de Jair Bolsonaro de investir mais no engajamento de seus seguidores pode obter ajudado a vencer a eleição. Ademais, o cálculo estratégico entre postar/interagir demais e o custo disto deve ter sido mais bem feito por Bolsonaro, visto que este postou menos que Fernando Haddad e Ciro Gomes no período antes do primeiro turno.

Em suma, seguindo o que já havia sido percebido por Rosseto, Carreiro e Almada (2013) e por Rossini e Leal (2013), o Twitter permanece sendo utilizado como uma via de mão única, ou seja, como uma rede de informação para os eleitores sobre as atividades e posicionamentos do candidato, não havendo uma efetiva participação. Este ponto é reforçado pela presença de *lives* que mostram posições e críticas de Bolsonaro e de seus apoiadores sobre diversas questões, ou seja, informa ao eleitor o sobre os assuntos que considera mais pertinentes. Para os seguidores/eleitores, esta rede funciona como um

⁷³ Um ponto que me chamou a atenção em relação ao posicionamento de Bolsonaro sobre o combate a corrupção é que este só cita nominalmente Operação Lava-Jato em quatro *tweets* durante o período selecionado. Nestes, Bolsonaro dizia que iria atuar em defesa da Lava-Jato e mostrava a diferença entre os momentos em que ele e Fernando Haddad foram citados em delações na Lava-Jato.

atalho informacional, enquanto para os candidatos/políticos funcionam como mais um mecanismo de divulgação de campanha que permite alcançar e engajar mais pessoas num menor tempo e espaço, fazendo com que a campanha eleitoral seja pensada de forma estratégica tanto na dimensão online quanto off-line.

Para além do estudo de caso deste trabalho, é importante observar o papel e o impacto das redes sociais na propaganda política e nos regimes democráticos. Em relação à propaganda política, na eleição de 2018 o uso das redes sociais foi intenso e muito maior do que nas eleições brasileiras anteriores. Este padrão também tem sido observado em outras eleições, como a de Donald Trump nos Estados Unidos, e no caso do Brexit, na Inglaterra. Apesar desta tendência, ainda é cedo para estabelecer como se dará a conjugação entre HEG e redes sociais durante as campanhas eleitorais no Brasil. Não é possível dizer que as redes sociais vão suplantam o HEG, pois a televisão continua sendo um veículo de informação muito importante para a maior parte da população brasileira. Assim, sugiro que, provavelmente, haverá uma coexistência entre redes sociais e HEG e a cada eleição o peso tenderá mais para um lado do que para o outro. Não creio que o Horário Eleitoral Gratuito será extinto por causa das redes sociais, o tempo de propaganda de TV está ligado a outras questões importantes como a efetivação das coligações.

A última questão, o impacto das redes sociais para a democracia, vem sendo debatido por diversos acadêmicos de diferentes posições. Manuel Castells, por exemplo, apesar de exaltar as possibilidades de organização pelos meios digitais, como ocorreu na Primavera Árabe, expõem sua preocupação com a crise de representatividade e a consequente sobrevivência do sistema democrático no seu livro “Ruptura — A Crise da Democracia Liberal” (2018). Em relação às redes sociais, Castells ressalta que não são somente as forças progressistas que estão presentes nelas, mas também as forças conservadoras e retrógradas. Um fato interessante foi que o próprio Facebook publicou um texto dizendo que as redes sociais podem corroer a democracia e disseminar a falta de informação. Isto deve-se à grande quantidade de *fake news* espalhadas pela rede, à possível utilização de robôs e aos diferentes interesses presentes entre os usuários. O que pode ser visto, portanto, é que as redes sociais possuem impactos diferentes nos regimes democráticos. Enquanto podem facilitar a interação e a organização de movimentos até multinacionais, pode, ao mesmo tempo, minar as democracias, pois se é uma nova arena de debate onde interesses diferentes estão disputando espaço de forma cada vez mais acirrada. Assim, considero que estas duas frentes vão coexistir nas redes sociais, mas os seus impactos deverão ser considerados de acordo com os contextos nacionais e

internacionais. Por último, acredito que a eleição de 2018 no Brasil serve como um alerta para o uso das redes sociais em campanhas políticas e que tipos de ideais e projetos estão sendo discutidos nelas que podem influenciar na nossa jovem democracia.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 04, p. 466-486, Agosto. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000400466&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 11 de Junho de 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>.

WILLIAMSON, Andy (2009). “The effect of digital media on MPs’ communication with constituents”. *Parliamentary Affairs*, v. 62, n. 3, p. 514-527. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1442324>. Acessado em 19 de Agosto de 2019. DOI: 10.1093/pa/gsp009

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, Agosto. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762015000200268&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em :16 de Abril de 2018.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea | Revista de comunicação e cultura**. Bahia, v. 09, n. 02, p. 319-333, Agosto. 2011. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083>>. Acessado em: 17 de Julho de 2019. DOI: <<http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v9i2.5083>>

GOMES, Wilson et al. “Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, [S.l.], v. 17, n. 34, p. 29-43, Outubro. 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>>. Acessado em: 22 de Setembro de 2019. ISSN 1678-9873.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, Dezembro. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/7065/6076>>. Acessado em: 10 de Setembro de 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jackson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 14, p. 201-225, Agosto. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n14/0103-3352-rbcpol-14-00201.pdf>> Acessado em: 16 de Setembro de 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.159/0103-335220141408>

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 22, p.208-221, Novembro. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/7065>>. Acessado em: 09 setembro de 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea | Revista de comunicação e cultura**. Bahia, v. 09, n. 03, p. 344-369, Setembro. 2011. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663>>. Acessado em: 17 de Julho de 2019. DOI: <<http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v9i3.5663>>

NUNOMURA, Eduardo. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.36, n.1, p. 103-126, Janeiro/Junho. 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1670/0>>. Acessado em: 23 de Setembro de 2019. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v36i1.1670>>

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; GOYA, Denise Hideko; FRANÇA, Fabrício Olivetti. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**. Belo Horizonte, v. 06, n. 06, p. 47-54, Outubro. 2014. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/6-Outubro-14-DOSSIE-Claudio-Penteado.pdf>>. Acessado em: 17 de Julho de 2019

RAMALDES, Dalva. Twitosfera: a expansão da agora digital e seus efeitos no universo político. Trabalho apresentado no III Congresso Compolítica (PUC-SP). São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://compolitica.org/novo/artigo/twitosfera-a-expansao-da-agera-digital-e-seus-efeitos-no-universo-politico/>>. Acessado em: 19 de Julho de 2019.

RECUERO, Raquel. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 16, n.01, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbla/v16n1/1984-6398-rbla-16-01-00157.pdf>>. Acessado em: 18 de Julho de 2019. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820158796>>

ROSSINI, Patrícia G. da C.; LEAL, Paulo R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro v. 3, n. 1, p. 7-28, Maio. 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/36>>. Acessado em: 10 de Setembro de 2019.

ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 189-216, Julho/Dezembro. 2013. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>>. Acessado em: 18 de Julho de 2019. DOI: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>>.