

REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS: uma análise da eleição presidencial brasileira de 2022 ¹

SOCIAL MEDIA AND POLITICAL CAMPAIGNS: an study of the 2022 Brazilian presidential election

Júlia Rodrigues de Lemos² Felipe de Moares Borba³

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar os conteúdos publicados nos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais. As análises foram realizadas através de abordagem quantitativa de técnicas de mineração de texto, por meio das quais foram identificados os tópicos presentes nas publicações dos candidatos a partir do estudo dos termos por frequência e por associação aos perfis. Os objetos da pesquisa são os perfis do Facebook, do Instagram e do Twitter dos candidatos Bolsonaro e Lula. Os resultados obtidos sinalizam os pontos de adequação das campanhas às estruturas das redes e as estratégias adotadas por cada candidato, além de se alinharem com achados identificados na literatura sobre o tema.⁴

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

Abstract: The objective of this study is to analyze the content published on the official social media accounts of the presidential candidates during the 2022 Brazilian election. The analysis employed a quantitative approach utilizing text mining techniques to identify the topics present in the candidates' publications based on the study of terms by frequency and association with their accounts. The study focused on the Facebook, Instagram, and Twitter accounts of the candidates Bolsonaro and Lula. The results obtained indicated the adequacy of the campaigns to the platforms' structures and the strategies adopted by each candidate. These findings were aligned with the relevant literature on the topic.

Keywords: Political campaigns. Social media. Text mining.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Prática de Comunicação da 10^a Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10^a COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² UNIRIO, Mestranda em Ciência Política, rlemosjulia@gmail.com

³ UNIRIO, Doutor em Ciência Política, felipe.borba10@gmail.com

⁴ Esta pesquisa é parte de uma dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

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

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

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

Explorando a intensificação da utilização da internet em campanhas eleitorais e os efeitos que essa tendência exerce na integridade eleitoral (NORRIS, 2014), o problema de pesquisa que guia essa pesquisa é acerca do uso que tem sido feito das redes sociais digitais em campanhas políticas brasileiras. Dessa forma, o objetivo proposto neste trabalho é analisar os conteúdos publicados nos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais.

Quanto à metodologia, esta é uma pesquisa descritiva com abordagem mista, com o estudo de três redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Os dados analisados nesta pesquisa são referentes às publicações feitas pelos candidatos em seus perfis oficiais das redes estudadas durante o período de campanha de 2022.

Essa pesquisa se justifica inicialmente pelo significativo crescimento da importância das redes sociais digitais em campanhas políticas, principalmente após as eleições de 2018 e 2020. Junto a isso, considerando o contexto da eleição brasileira de 2022, torna-se ainda mais necessária a investigação do uso dessas plataformas na comunicação política.

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

2. Revisão de Literatura

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

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

Um dos objetivos observados como predominante é o de gerar engajamento com a base de eleitores, pelo uso de conteúdos que foquem na interatividade com a rede e maior aproximação do eleitor com a campanha. As postagens também buscam estimular a mobilização dos eleitores, tanto nos meios online quanto offline, seja através da divulgação do candidato e das propostas em suas redes, de doações ou com a disponibilização de materiais de campanha. Os autores também destacam o uso das redes com o objetivo de apresentar a agenda de campanha dos candidatos, tanto através dos bastidores das campanhas, como uma espécie de diário quanto como forma de notificar os eleitores a respeito dos compromissos de campanha futuros (JUNIOR, 2008, MARQUES, SAMPAIO, 2011, AGGIO, 2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, ROSSINI et al, 2016, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, FERNANDES et al, 2020, SAMPAIO et al, 2020, QUADROS, SILVA, 2022).

Também foram observadas estratégias de comunicação no sentido de permitir maior abertura a “ouvir” o público, por meio de propostas para a formulação e melhoria do plano de governo ou de perguntas a serem respondidas pelo candidato na internet. Publicações no formato de abertura ao público também proporcionaram formas de interação mais informal entre candidato e usuário (MARQUES, SAMPAIO, 2011). Ainda assim, conteúdos com esse objetivo foram sinalizados como exceção (ROSSINI et al, 2016).

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

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

Diferentes graus de uso do vínculo partidário nas publicações também foram apresentados nos estudos, através da ocorrência de citações diretas ao partido ou a políticos do mesmo partido ou coligação, de forma textual ou visual (JUNIOR, 2008). Destaca-se aqui a característica do personalismo das campanhas brasileiras, com a centralidade da comunicação firmada majoritariamente na pessoa candidata (PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, SAMPAIO et al, 2020).

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

Para ilustrar o apoio recebido às candidaturas, foram compartilhadas mensagens com o suporte de autoridades de diversos setores. As publicações contaram com o compartilhamento de alianças políticas, onde foi possível observar a intenção de transmitir maior credibilidade e o uso de capital político, além da divulgação do apoio de figuras públicas como celebridades, reforçando quando necessário o apoio para além da classe política (JUNIOR, 2008, AGGIO, 2014, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020, SAMPAIO et al, 2020, FERNANDES et al, 2020).

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

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

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

2014, MASSUCHIN, TAVARES, 2015, PENTEADO, PEREIRA, FIACADORI, 2016, MAIA, 2020).

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

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

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

No mesmo sentido, o desempenho do candidato nas pesquisas de intenção de voto também pode ser interpretado como um importante elemento para definição das

estratégias nas redes. Candidatos desafiantes que possuíam o melhor desempenho nas pesquisas trouxeram a maior quantidade de conteúdos de propaganda negativa atacando o candidato à reeleição, quando os incumbentes ocupavam a primeira posição nas pesquisas. Da mesma forma, candidatos com os melhores desempenhos buscaram compartilhar os resultados das pesquisas em suas publicações. Já os candidatos desafiantes com menor destaque nas pesquisas utilizaram mensagens com estilo mais espontâneo recorrendo ao apoio de figuras de fora do meio político, além de buscarem desestimular o “voto útil”. Além disso, nos períodos em que estiveram em maior desvantagem, os candidatos também tenderam a utilizar mais publicações de campanha negativa, atacando os adversários (JUNIOR, 2008, ROSSINI et al, 2016, MAIA, 2020, QUADROS, SILVA, 2022).

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

O espaço disponível de campanha ao candidato em outros meios de comunicação também foi observado como um fator que influencia no uso das redes sociais nas campanhas. Dessa forma, o tempo disponível no HGPE para cada candidatura foi mencionado como um fator que interfere na função estratégica que cada rede social desempenhou na campanha do candidato, principalmente no primeiro turno, período em que há variação de tempo entre os concorrentes. Assim,

candidatos que possuem mais tempo disponível no HGPE podem utilizar as redes sociais para "segmentar suas estratégias e público-alvo em meios alternativos, como o Twitter" (AGGIO, 2014 p.114). Um exemplo nesse sentido é o direcionamento de temas como propostas gerais de governo para a televisão, enquanto estratégias para fortalecimento da imagem do candidato foram adotadas de maneira paralela na internet. Ao mesmo tempo, candidatos com tempo escasso no HGPE atribuem outro peso de importância e função às redes, como o caso da candidata Marina Silva (PSB) em 2014, que, com menos tempo de propaganda na TV do que outros candidatos, buscou aumentar sua visibilidade através do Facebook (AGGIO, 2014, ROSSINI et al, 2016).

Além disso, o destaque recebido nos meios tradicionais de comunicação e os recursos financeiros disponíveis para a campanha à candidatura também puderam ser percebidos como elementos que possuem correlação inversamente proporcional com o uso das redes sociais nas campanhas. Ou seja, aqueles candidatos que possuíam menor destaque nos meios tradicionais e menor disponibilidade de recursos para a campanha tenderam a utilizar mais as redes sociais digitais do que aqueles candidatos com maior destaque e maior disponibilidade de recursos. No mesmo sentido, candidatos com recorrente destaque negativo na imprensa adotaram diferentes estratégias do que aqueles que não possuíam tal característica; como o caso de Jair Bolsonaro (PSL) em 2018, que adotou a estratégia de campanha negativa em sua comunicação no Facebook acima do esperado para um candidato que mantinha a liderança da disputa segundo as pesquisas de intenção de voto (AGGIO, 2014, ROSSINI et al, 2016, QUADROS, SILVA, 2022).

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

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

3. Metodologia

Os dados referentes ao *Twitter* foram coletados pela da API (*Application Programming Interface*), enquanto os dados do Facebook e do Instagram foram coletados através do *Crowdtangle*. A coleta foi realizada diariamente, durante o período de campanha, abrangendo o primeiro e o segundo turno da eleição (de 16 de agosto a 30 de outubro de 2023) com dados sobre os perfis dos candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

Os dados coletados foram organizados em estruturas de *dataframe*, onde cada linha correspondeu a uma postagem. O texto das publicações foi padronizado para letras minúsculas, *tokenizados* e organizados no formato *tidy*, com a *biblioteca Natural Language Toolkit* (NLTK). Essa técnica consiste em separar o texto em palavras (*tokens*) para que seja possível organizar os dados de forma tabular (SILGE, ROBINSON, 2022; DUTT-ROSS, CRUZ, 2021; WICKHAM, 2014).

Além da separação dos dados em tokens únicos, o texto também foi organizado em outras estruturas de n-gramas, de acordo com a necessidade das análises. Por fim, foi executada a etapa de limpeza dos dados, com a remoção de palavras e elementos que poluem as análises (SILGE, ROBINSON, 2022; DUTT-ROSS, CRUZ, 2021).

Nas análises foram empregadas técnicas de mineração de texto para o estudo do conteúdo das publicações, com base nos trabalhos de Silge e Robinson (2017) e

Dutt-Ross e Cruz (2021). Primeiramente foram analisados os tokens mais frequentes de cada perfil estudado, considerando o período total de campanha e também a divisão por turnos. Essa análise permite entender os elementos que mais se repetem nas publicações dos candidatos e, conseqüentemente, inferir os assuntos que mais receberam destaque em suas redes.

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

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

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

Optou-se pela utilização do log da razão de chances em detrimento do tf-idf visto que através da análise da razão de chances se torna possível analisar a associação de palavras muito comuns nas publicações dos candidatos, como as hashtags de campanha ou palavras altamente associadas à identidade política de cada um. Enquanto com o cálculo da razão de chances palavras presentes em todos ou praticamente todos os documentos resultam em um valor extremo, ao utilizar o tf-idf essas palavras teriam pontuação zero (SILGE, SCHNOEBELEN, 2022; LENNERT, 2022).

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

4. Análises

Partindo do objetivo de analisar os conteúdos publicados e o desempenho dos perfis oficiais dos candidatos à presidência na eleição brasileira de 2022 nas redes sociais digitais, as análises apresentadas nesta seção abordam as particularidades identificadas nos perfis dos candidatos.

Dentre os termos mais frequentes nas publicações dos candidatos em todas as redes, se destacam aqueles diretamente relacionados com a identidade da campanha de cada um. No caso de Bolsonaro, estão termos como *liberdade*, *deus* e *família*, enquanto no de Lula estão *esperança*, *cuidar*, *recuperar*, *reconstruir* e *feliz*. A palavra *Brasil* também figura entre os termos mais presentes de ambas as campanhas, utilizada principalmente em associação com os elementos identitários apresentados. Nas publicações de Bolsonaro a associação foi feita com palavras como *liberdade*, *acima* e *deus*, e nas de Lula com *coligação*, *oportunidade*, *livro* e *devolver*.

Algumas cidades e estados estiveram presentes entre os termos mais frequentes de Bolsonaro, principalmente no Facebook: *Minas Gerais*, *São Paulo* e *Paraná*, além da capital mineira *Belo Horizonte*. No segundo turno, Minas Gerais ocupar a quinta posição de termos mais utilizados na rede sugere alinhamento ao apoio que Bolsonaro recebeu de Romeu Zema (Novo), o governador eleito do estado com o segundo maior número de eleitores do país.

No mesmo sentido, nos perfis dos dois candidatos a palavra *apoio* esteve presente entre os termos mais utilizados do segundo turno, associada a elementos como *reeleição* (nas publicações de Bolsonaro), *agradeço* e *obrigado* (nas de Lula). A presença desse termo entre os tokens mais utilizados no segundo turno sugere a ênfase dada pelos candidatos à divulgação do apoio recebido nesse momento da disputa.

Em pelo menos um ponto foi possível inferir o uso de mensagens de desinformação nas publicações analisadas. Ao citar o candidato Lula no Facebook, Bolsonaro associou seu adversário aos MEIs (microempreendedores individuais),

indicando a divulgação da acusação feita indevidamente sobre Lula acabar com esse formato de contrato⁵.

O nome de Lula também esteve presente entre os 15 termos mais utilizados por Bolsonaro no 2º turno de todas as plataformas analisadas. As análises indicam que o termo esteve presente em postagens de ataque à Lula, citando principalmente termos como *corrupção*, *violência*, *invasões*, *bandidos*, *ameaças* e *crime organizado*. Além disso, também é possível inferir que Bolsonaro utilizou proporcionalmente mais a estratégia de campanha negativa do que Lula, dado que o nome do candidato adversário esteve entre os mais presentes em suas postagens, enquanto o contrário não foi observado.

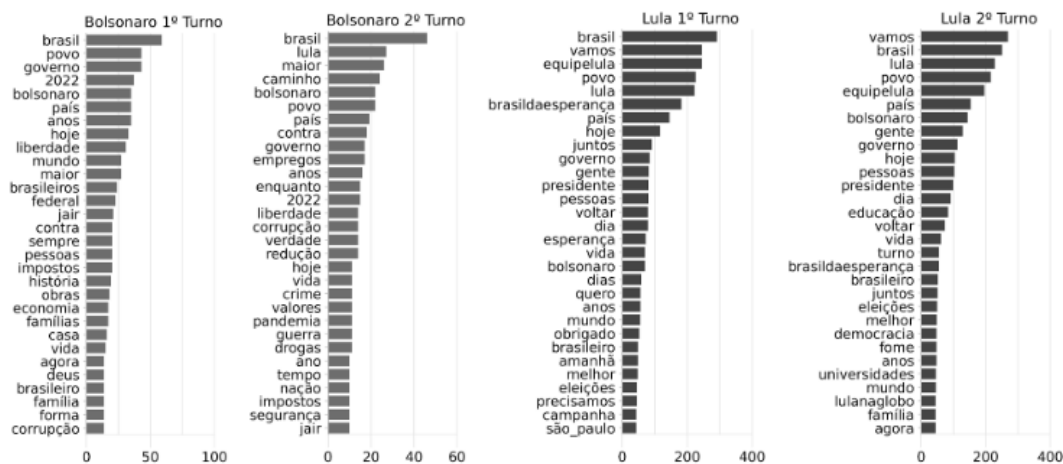


FIGURA 1 – Termos mais frequentes por candidato e turno (Twitter)
FONTE – Elaboração própria.

Outro ponto identificado de forma exclusiva na campanha de Bolsonaro foi a presença de citações a outras redes sociais em suas publicações no Facebook: *telegram*, *tiktok*, *youtube*, *kwai*, *linkedin* e *gettr*. Esse comportamento indica a utilização do Facebook para além da publicação de conteúdos para consumo na própria rede, mas também como um meio para a divulgação de outros canais de campanha fora da plataforma (FIG. 2). Essa estratégia está alinhada com a estrutura do Facebook por dois motivos principais: (i) a possibilidade de publicação de links nas postagens - diferente do Instagram onde só é possível publicar esse tipo de conteúdo nos stories disponíveis por padrão por apenas 24 horas - (ii) e a não limitação de

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3JFT1qq> Acesso em 12 de março de 2023

caracteres nas publicações - diferente do Twitter -, permitindo que no texto das postagens sejam adicionados elementos complementares à mensagem principal divulgada na rede.

Alinhada à questão anterior acerca de mensagens de desinformação, chama atenção a presença da plataforma Gettr, dentre as redes sociais divulgadas no perfil de Bolsonaro no Facebook, uma vez que a rede está inserida nas discussões sobre desinformação online. A rede, descrita em seu perfil oficial na plataforma como “A plataforma que mais cresce no Brasil, ocupando o SEGUNDO lugar em números de usuários no mundo!”, possui estrutura semelhante ao Twitter, organizada em um feed de postagens em formato de texto. O diferencial da plataforma é ser “fundamentada nos princípios da liberdade de expressão, pensamento independente e na rejeição de censuras políticas e da ‘cultura de cancelamento’”, além de ser associada majoritariamente a usuários da extrema direita. A adesão da plataforma por esse público é reconhecida principalmente no Estados Unidos, por eleitores de Donald Trump, e no Brasil, por eleitores de Bolsonaro⁶.

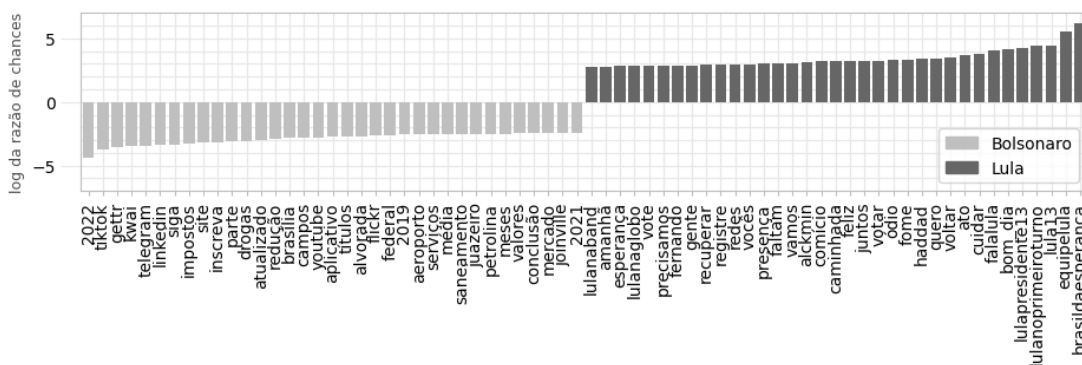


FIGURA 2 – Log da razão de chances (Facebook)

FONTE – Elaboração própria.

Enquanto isso, nas publicações de Lula três pontos foram observados como exclusivos ou majoritariamente adotados pela campanha do candidato em detrimento a do seu adversário (FIG. 2). O primeiro deles é o uso de hashtags específicas de campanha (*lula13*, *lulanoprimeiroturno*, *lula13*, *lulapresidente13* e *brasildaesperança*);

⁶ Disponível em: <https://gettr.com/user/gettrbrasilofc>, <https://gettr.com/onboarding>, <http://bit.ly/3yVchwj> e <http://bit.ly/3FL495L>. Acesso em 18 de março de 2023.

o segundo é um elemento de assinatura da equipe nas publicações, através da hashtag *equipelula*; e o terceiro é o uso das plataformas para divulgação de eventos presenciais de campanha, através dos termos *ato*, *caminhada* e *comício*. O Twitter foi a rede na qual o uso das hashtags foi identificado como mais frequente nas postagens.

Citações a pautas de governo foram feitas por ambas as campanhas, em todas as plataformas analisadas. Dentre as palavras mais utilizadas nesse sentido no perfil de Bolsonaro estão termos como *emprego*, *segurança*, *redução*, *impostos* e *drogas*, em usos como *redução icms combustíveis*, *maior redução homicídios* e *redução zeramento impostos*. Além disso, os resultados que sugerem o uso dos termos na defesa de pautas ideológicas do candidato, como no emprego de drogas em *drogas destroem famílias*.

Enquanto a análise dos bigramas de Bolsonaro sugere a divulgação de realizações passadas do governo na rede, os termos mais frequentes nas publicações de Lula que se relacionam com pautas de governo indicam a presença de promessas sobre o futuro. Entre os termos estão *cultura*, *fome* e *compromisso*, presentes em bigramas como *acabar fome*, *assumindo compromisso*, *compromisso garantir* e *compromisso garantido*.

Quanto à identificação dos elementos fortemente associados a cada candidato, os nomes de outras plataformas digitais estão significativamente ligados ao perfil de Bolsonaro no Facebook. Dessa forma, é possível identificar que a divulgação de outras redes sociais como canais de comunicação e de acompanhamento da campanha foi estratégia adotada praticamente de forma exclusiva por Bolsonaro.

Impostos, *drogas*, *saneamento*, *mercado*, *redução*, *conclusão*, *2019* e *2021* também são termos significativamente ligados ao perfil do candidato e reforçam a indicação de que foram divulgadas realizações do governo em andamento à época da eleição. Além desses, o fato do próprio nome do candidato, *Bolsonaro*, ser um dos termos com forte associação às publicações de seu perfil no Instagram permite inferir que o candidato adversário, Lula, não o mencionou em suas publicações de forma direta na rede.

Nas publicações de Lula, em todas as redes, as palavras *ódio* e *fome* figuram entre as fortemente associadas ao candidato. Enquanto o primeiro esteve presente

acompanhado de termos como gabinete, combate e venceremos, o segundo foi utilizado em conjunto com *defender*, *cuidar*, *contra*, *zomba* e *Bolsonaro*. Esse comportamento sinaliza a presença de conteúdos relacionados à Bolsonaro e seu governo, como a existência do gabinete do ódio e críticas às falas de Bolsonaro sobre a fome, durante o segundo turno da campanha⁷.

Presumivelmente, as hashtags de campanha do candidato são os termos com maior força de associação com seu perfil, assim como outros termos identitários de sua comunicação. Da mesma maneira, os nomes de seus aliados, Geraldo Alckmin e Fernando Haddad também foram identificados como altamente relacionados com as publicações de Lula.

A análise de palavras características do perfil de Lula na rede aponta para o uso da plataforma para divulgação de sua agenda de campanha, principalmente de eventos presenciais, através do uso dos termos *ruas*, *caminhada* e *encontro*. Esse ponto sugere que a divulgação destes atos através do texto das publicações foi estratégia predominante de Lula, em comparação ao perfil de Bolsonaro.

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

Nas publicações de Bolsonaro a palavra foi associada principalmente à liberdade de expressão, tema amplamente defendido pelo candidato ao longo de sua candidatura. Também foi possível identificar a menção à carta em defesa à constituição, publicada durante o período de campanha da eleição presidencial de 2022, citada em todas as suas redes analisadas de forma pejorativa, através do termo *cartinha*. Dois outros elementos presentes em sua campanha desde a eleição de 2018

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/3IB7QUG> e <http://bit.ly/3KahuY1> Acesso em 11 de março de 2023

também foram associados à democracia em suas publicações: *ditaduras socialistas* e os termos *ladrão* e *corrupção*, como sugestiva menção de ataque ao candidato Lula.

Em contrapartida, nas postagens de Lula o uso do termo esteve acompanhado pelos princípios sobre o tema. Os elementos nesse sentido são relacionados à soberania, à seriedade das instituições democráticas, à garantia do funcionamento da democracia, ao reconhecimento da importância das diferenças, a políticas públicas alinhadas com o exercício da cidadania e ao combate ao ódio.

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

5. Conclusão

Embora, de forma geral, o conteúdo publicado nos perfis dos candidatos seja majoritariamente semelhante entre as redes, foi possível identificar o uso de elementos específicos em cada plataforma, alinhados com a estrutura de cada uma. Ou seja, pontualmente as campanhas buscaram se adequar às particularidades das redes, ainda que não tenha sido uma estratégia predominante.

As análises reforçam os achados anteriores da literatura nos seguintes aspectos de uso das redes sociais: para divulgação da agenda de campanha e eventos presenciais, gerar engajamento e estimular a interatividade do público nas plataformas, apresentar projetos de governo e feitos anteriores (principalmente por parte do candidato incumbente), divulgar apoios e alianças recebidos como fortalecimento à candidatura, abordar assuntos de políticas públicas em geral, produção de conteúdo direcionado para públicos específicos⁸ e atacar os adversário através de propaganda negativa.

⁸ Além da divulgação de outras redes sociais e de eventos de campanha acompanhados pelo nome de cidades brasileiras, indicando a comunicação específica com a população local, as candidaturas de Lula e de Bolsonaro contaram com dezenas de perfis cadastrados no TSE que não foram objeto de estudo da pesquisa. Entre eles estão contas com nomes sugestivos de divulgação a jovens e a grupos religiosos, por exemplo.

Além desses, foram identificadas particularidades de uso das redes por parte dos candidatos. No caso de Lula, o uso de assinatura nas publicações para identificação das postagens realizadas pela equipe de campanha e pelo candidato, além da utilização de hashtags de campanha e de eventos específicos, como participação em debates e em entrevistas, para centralizar as discussões e informações sobre o assunto. Enquanto nas publicações de Bolsonaro estavam presentes as divulgações dos perfis do candidato de outras redes sociais. As análises também indicam diferenças de uso das redes entre os turnos, como a maior presença de publicações com campanha negativa no segundo turno do que no primeiro, assim como a divulgação dos apoios recebidos.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se a replicação da pesquisa nos perfis dos demais candidatos à eleição presidencial de 2022. Embora não tenham alcançado resultado significativo de votos e de intenção de votos nas pesquisas, é relevante o estudo sobre a presença destes nas redes sociais. Também é válido aprofundar as análises acerca do uso de *hiperlinks* e da divulgação de vínculos partidários nas redes, pontos apresentados na literatura (AGGIO, 2014; MARIA, 2020) mas não abordados neste estudo.

Por fim, é importante destacar as atualizações recentes quanto ao acesso à coleta de dados de redes sociais que impactam diretamente na metodologia utilizada. Enquanto essa pesquisa estava sendo desenvolvida, foi anunciado, ainda sem data definida, o fechamento da ferramenta *Crowdtangle*⁹. No mesmo sentido, pouco tempo após a finalização da coleta dos dados desse estudo, o Twitter divulgou alterações significativas no acesso à API da plataforma¹⁰.

O fechamento ou imposição de barreiras que dificultem o acesso às ferramentas oficiais disponibilizadas pelas próprias redes sociais para coleta de dados para fins de pesquisa é um cenário preocupante. Esse ponto se torna ainda mais grave considerando o crescimento do uso de redes sociais em campanhas eleitorais e o contexto apresentado anteriormente sobre as discussões envolvendo a atual era das campanhas, formadas por elementos como *fake news*, desinformação e atuação de

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/3TzIfYS> Acesso em 10 de novembro de 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3JGQEoG> Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

bots (CHADWICK, 2020). Com a concretização dos anúncios relativos ao *Crowdtangle* e à API do Twitter, a replicação dessa pesquisa em eleições futuras será impossível de ser realizada.

Referências

- AGGIO, C. Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- CERVI, E. U; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. de (org.) Internet e Eleições no Brasil. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1a edição. E-book versão PDF.
- CHADWICK, A. Four challenges for the future of digital politics research. In: DUTTON, W. H. (ed.). A Research Agenda for Digital Politics. Edward Elgar, MA, EUA, 2020.
- DOWNS, A. Uma teoria econômica da democracia, São Paulo: Edusp, 1999
- DUTTON, W. H. Introduction to A research agenda for digital politics. In: _____. A research agenda for digital politics. Edward Elgar, MA, EUA, 2020.
- DUTT-ROSS, S.; CRUZ, B. P. A.; Análise Quantitativa de Textos: Apresentação e Operacionalização da Técnica via Linguagem R no Twitter. Administração: Ensino e Pesquisa, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 188–222, Jan-Abr 2021
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CAMPOS, M. M. de; GOMES, V. B. Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social Network Instagram. International Journal of Social Science Studies, v. 8, n. 4, 2020.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. "POLITICS 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.
- JOHNSON, D. Campaigning in the Twenty-First Century: Activism, Big Data, and Dark Money. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2016.
- JUNIOR, F. de A. F. B. Palanques Virtuais: A campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- LENNERT, F. Text Mining for Social Scientists, 2022 Disponível em: https://bookdown.org/f_lennert/text-mining-book/. Acesso em: 16 mar. 2023.
- MAIA, K. M. Democracia, redes sociais e nova forma de representação: utilização e impacto do Twitter nas eleições gerais de 2018 no Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2020.
- MARQUES, F. P.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

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

NORRIS, P. *Why Electoral Integrity Matters*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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