

# Análise da Exposição dos Presidenciáveis do Segundo Turno das Eleições de 2018 no Twitter

## Jéssica Vieira Torres

Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Especialista em Comunicação Digital pela mesma instituição.  
E-mail: jessica.torres@usp.br

## Luiz Alberto de Farias

Livre docente e doutor em Comunicação e Cultura pela USP. Professor associado da ECA-USP. Professor Titular da Universidade Metodista de São Paulo.  
E-mail: lafarias@usp.br

**Resumo:** O artigo busca analisar a exposição dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Para tanto, por meio de análise de conteúdo das publicações de seus perfis oficiais, foram verificados os temas recorrentes, a interação gerada (curtidas, retweets e comentários) e o layout das publicações. A análise confirmou as hipóteses de que há características comuns entre as postagens de ambos os candidatos, de que as críticas ao oponente geram mais interações do que propostas/agenda política e de que os candidatos utilizam mais as redes sociais para se autopromover do que para expor seus planos.

**Palavras-chave:** eleições 2018, segundo turno, Fernando Haddad, Jair Bolsonaro, Twitter.

## Análisis de la Exposición de los Presidenciables en Segunda Vuelta de las Elecciones de 2018 desde el Twitter

**Resumen:** Este artículo busca analizar la exposición de los candidatos Jair Bolsonaro y Fernando Haddad en Twitter durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil. Por tanto, a partir de un análisis de contenido de las publicaciones en sus perfiles oficiales, se verificaron los temas recurrentes, la interacción generada (Me gusta, retweets y comentarios) y el diseño de las publicaciones. El análisis confirmó las hipótesis de que hay características comunes entre las publicaciones de ambos presidenciables, de que las críticas a los oponentes generan más interacciones que las propuestas/agenda política y de que los candidatos utilizan más las redes sociales para su autopromoción que para el planteamiento de sus planes.

**Palabras clave:** elecciones 2018, segunda vuelta, Fernando Haddad, Jair Bolsonaro, Twitter.

## Analysis of the Exposure of Presidential Candidates in the Second Round of 2018 Elections on Twitter

**Abstract:** The article seeks to analyze the exposition of candidates Jair Bolsonaro and Fernando Haddad on Twitter during the second round of Brazilian presidential elections of 2018. To this end, by content analysis of posts in their official profiles, the recurrent themes, the interaction generated (likes, retweets, and comments), and the posts layouts were verified. The analysis confirmed the hypothesis that the posts of both candidates in Twitter have common characteristics between them, that critics to the opponent generates more interactions than purposes/political agenda, and that candidates use more social media to self-promote than to expose their plans.

**Keywords:** 2018 elections, second round, Fernando Haddad, Jair Bolsonaro, Twitter.

Com o advento da tecnologia, as relações entre as pessoas foram alteradas. A conectividade e as máquinas como intermediadoras possibilitaram a massificação de informações e deram voz ao receptor, que passou a ter também papel ativo em uma comunicação, tornando-se emissor de conteúdo. Nas ambiências digitais, como as redes sociais, por exemplo, o receptor tem poder de escolher quais informações quer consumir, compartilhar e dialogar.

Contudo, apesar das tecnologias possibilitarem a geração de conteúdo por qualquer usuário, surgem fenômenos como a desinformação, à medida que um excesso de informações é criado por inúmeras fontes, porém não necessariamente compostas por fatos verídicos e checados. Como consequência, surgem as fake news, que, de acordo com Gelfert (2018), são notícias intencionalmente criadas com informações falsas ou distorcidas, com o propósito de deturpar a realidade.

Com o poder da comunicação em massa e em tempo real, a internet tornou-se forte aliada em campanhas políticas, permitindo diálogo e aproximação com a população, além da humanização dos candidatos e divulgação de seus ideais.

Para compreender melhor a influência das redes sociais na política, o propósito central deste estudo é verificar a exposição dos presidenciáveis do segundo turno das eleições de 2018 no Twitter e analisar os resultados obtidos, relacionando-os ao resultado das eleições, a partir das publicações feitas em suas páginas oficiais e das interações geradas, a fim de entender se o *recall* gerado impactou no resultado das eleições.

Já como objetivos específicos, propõe-se verificar se existem padrões entre as publicações dos candidatos (tamanho do texto, uso de imagens e layout); evidenciar quais temas geram maior engajamento (comentários, curtidas e compartilhamentos); identificar se a quantidade de seguidores influencia no engajamento; e verificar as publicações de autopromoção e propostas de governo, a fim de analisar a interação e audiência geradas. O problema de pesquisa que norteia este estudo é: a forma como os presidenciáveis se apresentam nas mídias sociais influencia o resultado das eleições?

Para tanto, o objeto de pesquisa será constituído pelo levantamento e análise das publicações feitas por Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Twitter no período de 7 a 28 de outubro de 2018, data em que saiu o resultado da eleição, tendo como base as seguintes hipóteses: há características comuns entre as postagens de ambos os presidenciáveis do segundo turno no Twitter; críticas ao oponente/partido geram mais interações do que propostas/agenda política; os candidatos usam mais as redes sociais para se autopromover do que para expor seus planos.

Para isso, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977/2016), trata-se de uma análise sistemática que possibilita a compreensão e a investigação profunda de um objeto, tendo um campo de atuação bastante vasto: tudo o que é dito ou escrito.

Ainda de acordo com a autora, a análise de conteúdo permite fazer inferências, em que “o analista tira partido do tratamento das mensagens para inferir conhecimentos” (Bardin, 1977/2016, p. 45), permitindo compreender não apenas a superfície dos textos, mas também os fatores que a determinaram.

Esta pesquisa justifica-se, no atual cenário político, econômico e social, pelo impacto que as eleições presidenciais têm em inúmeros elementos da sociedade desde as campanhas eleitorais, pois, por se tratar da escolha do cargo mais importante no país, afetam relações internacionais, bolsas de valores, organizações públicas e privadas, movimentos sociais e até as relações entre os indivíduos.

Nesse sentido, pode-se vislumbrar a importância da análise proposta, que busca analisar a exposição dos presidenciáveis do segundo turno de 2018 no Twitter e verificar se esta influenciou o resultado das eleições, levando a uma reflexão sobre o impacto que as campanhas digitais podem ter em um processo eleitoral.

Aplicada a metodologia, foram analisadas 465 publicações das páginas oficiais dos candidatos, podendo-se compreender que, de fato, existem similaridades entre as campanhas de ambos os presidenciáveis.

### **Rádio e TV nas Campanhas Eleitorais**

A televisão e o rádio permitem uma comunicação em massa, o acesso à informação e entretenimento por todas as camadas da sociedade, sem depender de distribuição física e possibilitando a informatização ao vivo (Bucci, 2016).

No Brasil, após o processo de democratização ocorrido na década de 1940, o rádio ganhou relevância durante os períodos eleitorais e, em 1950, foi sancionada uma lei regulamentando o uso do veículo nas campanhas, ainda que de forma paga pelos partidos e candidatos. Foi então criada a Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950, obrigando as emissoras a fixar preços iguais a todos os partidos e a reservar duas horas da programação para as campanhas eleitorais no período de 90 dias antes das eleições.

Apesar da regulamentação, a compra era restrita a partidos e candidatos com boas condições financeiras e, com a necessidade de democratizar o uso da ferramenta, em 1962, foi sancionada a Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962, determinando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o que resultou em uma popularização de campanhas eleitorais e possibilitou que fossem feitas em diferentes meios de comunicação, como a televisão, por exemplo, amplamente utilizada a partir da ditadura militar (1964-1985), período que consolidou essa mídia como a principal ferramenta para divulgar atividades do governo, lemas e canções de incentivo.

Nesse sentido, Bucci (2016) avalia que a televisão ofereceu “uma compensação à ausência de canais democráticos de participação política no país” (p. 173) e, dessa forma, todos foram chamados a assistir ao autoritarismo do militarismo, porém com programações a favor do regime, que reforçavam a visão de patriotismo que este desejava (p. 174):

Isso conferiu ao telespaço público a ambiência de um nacionalismo conservador e afetuoso, embalado por tecnologias ultramodernas que cultuavam a pátria e a mercadoria num ritual único, indivisível, redondo como bola de futebol e transparente como o vidro que recobre a tela da TV. (Bucci, 2016, p. 176)

Dessa forma, o rádio e a televisão eram utilizados principalmente para disseminar as ações do militarismo e aproximá-lo à população.

Já na contemporaneidade, as mídias de massa ainda possuem papel relevante na propaganda política, como no HGPE, visto que, conforme Veiga (2002) analisa, este oferece recursos para que os eleitores decidam seu voto, à medida que os candidatos, seus valores e planos são expostos ao público, permitindo posteriormente um debate social acerca do tema. Contudo, mesmo sendo uma ferramenta de divulgação de políticos, este é visto pelos eleitores como uma forma de convencimento parcial, haja vista que profissionais de comunicação são envolvidos para traçar as estratégias de discurso e a forma como os candidatos serão promovidos ao público.

Porém, apesar da parcialidade, a autora considera que as campanhas políticas são extremamente importantes no processo de decisão da população, visto que:

O eleitor imagina como cada candidato governaria uma vez eleito e identifica que ganhos teria em cada uma daquelas possíveis gestões. Então decide pela opção que acredita lhe render maior ganho. Contudo, esta avaliação dos elementos da disputa é realizada a partir de conhecimentos e informações fragmentados. (Veiga, 2002, p. 184)

### **Redes Sociais**

Algumas mudanças comunicacionais bastante significativas surgiram junto com a internet e as redes sociais, visto que, segundo Recuero (2009), estas permitem que todos os usuários produzam e consumam conteúdos a todo momento, impactando formas

de organização, identidade e mobilização social, além de esta comunicação mediada pelo computador não possibilitar “isolar os atores sociais e nem suas conexões” (p. 24).

Nesse sentido, tudo o que é dito, visto e compartilhado pelos atores no ambiente digital deixa rastro de navegação (Recuero, 2009), permitindo que as plataformas identifiquem e comercializem os interesses e padrões, a fim de obterem receita por meio de informações dos usuários, pois “como o petróleo, os dados são um material que se extrai, refina e se usa de distintas maneiras. Enquanto que quanto mais dados alguém tem, mais usos se pode dar” (Srnicek, 2018, pp. 42-43).

Dessa forma, pelo impacto comunicacional e até financeiro, essas redes têm sido amplamente utilizadas por diversos setores da sociedade, inclusive o político, que busca a aproximação com o eleitorado, a segmentação de mensagens de acordo com os padrões de consumo de informação dos possíveis eleitores e a ampla produção de conteúdos, haja vista que todos podem fazer campanhas e viralizar em pouco tempo, o que se torna interessante em períodos eleitorais, em que usualmente os candidatos lançam suas campanhas próximo às eleições.

Contudo, a livre expressão de opiniões e a ampla produção de conteúdo por qualquer usuário podem gerar fenômenos desinformativos: “os jornais, revistas e portais online da grande imprensa destacam o papel das redes sociais para a radicalização política, com sua intensa circulação de conteúdos enviesados, por vezes extremistas, e fake news” (Jorge Filho, 2019, p. 3).

No ambiente político, as fake news, isto é, notícias intencionalmente falsas, se destacaram mundialmente após as eleições estadunidenses de 2016, entre Donald Trump (Partido Republicano) e Hillary Clinton (Partido Democrata), além do referendo do Brexit para a saída do Reino Unido da União Europeia (Gelfert, 2018).

A campanha de Trump era acusada de envio massivo de fake news, contudo, ele também aproveitava o termo para desmoralizar jornais que o criticavam, alegando que se tratava de inverdades, ou fake news. Já no Reino Unido circulavam nas mídias sociais discursos nacionalistas e a informação falsa de que a Grã-Bretanha pagava € 350 milhões semanais à União Europeia, o que mexeu com as emoções e causou revolta na população (“Art of the lie”, 2016).

Vale ressaltar que o tema também ganhou relevância na política brasileira nas eleições presidenciais de 2018. Segundo o *Congresso em Foco* (Macedo, 2018), as agências de checagem de fatos Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake, do grupo Globo, desmentiram, de 16 de agosto a 25 de outubro de 2018, pelo menos 124 fake news; 104 contra Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores (PT), do qual faz parte, e 19 contra Bolsonaro e seus aliados.

Em 11 de outubro, o próprio Tribunal Superior Eleitoral (“Fake news: TSE lança página para esclarecer eleitores”, 2018), criou uma página na internet para alertar a população acerca de informações falsas, afirmando: “Nessa página o TSE apresenta links para esclarecimentos oriundos de agências de checagem de conteúdo, alertando para os riscos da desinformação e clamando pelo compartilhamento consciente e responsável de mensagens nas redes sociais”.

### **Contexto Geral: Eleições de 2018**

Após a proibição do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2015, de doação de empresas para as campanhas eleitorais, a eleição de 2018 foi a primeira em que os candidatos à presidência utilizaram recursos próprios, do Fundo Partidário (utilizado para despesas do partido, como contas e salários), do Fundo Eleitoral (despesas das campanhas) e doações de pessoas físicas.

Também em 2018, o Congresso Nacional aprovou uma minirreforma eleitoral, possibilitando que o fundo partidário fosse usado também para impulsionamento de conteúdos na internet.

Outro fato a se destacar é a prisão, em abril, do até então candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, durante a Operação Lava Jato, da Polícia Federal. O ex-presidente foi acusado de receber propina de R\$ 3,7 milhões da empreiteira OAS. Na ocasião, Lula foi condenado em segunda instância a 12 anos e um mês de prisão. Apesar de tentativas do PT, Lula não foi inocentado, fazendo que o partido oficializasse, em 11 de setembro, a candidatura de Fernando Haddad, onze dias após o início do HGPE. Lula era o líder nas pesquisas de intenção de voto para a presidência.

### Primeiro Turno

No dia 6 de setembro, ainda no início das campanhas eleitorais, Jair Bolsonaro levou uma facada durante um comício em Juiz de Fora (MG), acarretando-lhe duas cirurgias abdominais e 23 dias internado. Após a alta hospitalar, o candidato manteve-se em repouso médico, impedindo-o de fazer novos atos nas ruas e de frequentar debates. Como medida, sua campanha foi intensificada nas redes sociais, utilizando majoritariamente o Facebook, Twitter e WhatsApp para a sua divulgação.

O atentado contra Bolsonaro gerou grande repercussão na mídia e aumentou a quantidade de fake news disseminadas nas redes sociais, alegando que a facada não havia de fato ocorrido, que teria sido encenada para vitimizar o candidato, fazendo-o conquistar a empatia do povo, e, por outro lado as notícias acusando o PT (principal opositor de Jair) e a esquerda política de terem encomendado a facada. Ambas as visões foram viralizadas na internet e amplamente veiculadas na mídia. O debate sobre o tema também foi incitado por diversos políticos, como o próprio Jair e Lula, principal representante do PT no país.

Bolsonaro, segundo a *Folha de S. Paulo* (“Bolsonaro diz que facada que recebeu foi ‘atentado político’”, 2018), em entrevista à rádio *Jovem Pan* no dia 24 de setembro, afirmou: “No meu entender foi planejado, político, não tenho a menor dúvida. Me tirando do combate você pega os três, quatro próximos da relação e são muito parecidos”, chorando entre algumas palavras.

Já Lula, após o incidente, afirmou em entrevista à emissora TVT: “Aquela facada tem uma coisa muito estranha, uma facada que não aparece sangue em nenhum momento. O cara que dá a facada é protegido pelos seguranças do Bolsonaro”, indagando a veracidade do fato (“Bolsonaro diz que facada que recebeu foi ‘atentado político’”, 2018).

Como estratégia de comunicação, Bolsonaro postou em suas redes oficiais imagens em que aparece bastante debilitado e, em sua primeira transmissão ao vivo em seu Facebook, criticou Lula e Haddad, conforme exposto pelo jornal *Estado de Minas* (Ayer, 2018): “Está em jogo no momento o futuro de todos. Você, até você que apoia o PT, você é um ser humano também. Vejo muito petista mudando de lado. Isso no Brasil é o jogo do poder” e “Haddad eleito presidente assina no mesmo minuto da posse o indulto de Lula e, no minuto seguinte, nomeia-o chefe da Casa Civil”.

Contudo, após investigações, a polícia federal concluiu que o autor da facada agiu sozinho, descartando a possibilidade de mandantes.

Dessa forma, nota-se que as campanhas e a opinião pública voltaram-se majoritariamente para o ambiente digital em 2018, o que revolucionou as eleições presidenciais no país. Já nos meios tradicionais, como a televisão e o rádio, o HGPE teve um menor impacto para os candidatos, a exemplo de Geraldo Alckmin, que teve a maior coligação e conseqüentemente maior tempo de propaganda, porém foi o quarto candidato nas intenções de voto do primeiro turno, enquanto Jair Bolsonaro, por exemplo, manteve-se líder em todas as pesquisas e obteve apenas oito segundos de propaganda, o que representa 2% do tempo total de Alckmin, reforçando a importância das mídias sociais no processo eleitoral, visto que foi o grande enfoque de campanha de Jair.

Entretanto, a popularidade de Bolsonaro foi bastante controversa. Enquanto crescia nas intenções de votos nas pesquisas, inúmeras manifestações ocorreram no país, a favor e contra o presidenciável. No fim de semana anterior às eleições, no dia 29 de setembro,

o movimento #EleNão, contra Bolsonaro, atraiu atos em 114 cidades, distribuídas nos 26 estados e no Distrito Federal. Em contrapartida, o movimento a favor do candidato contou com eventos em 40 cidades distribuídas por 16 estados. Cabe ressaltar que grande parte das manifestações foram convocadas pelas redes sociais.

Porém, mesmo com as manifestações, Bolsonaro foi o candidato mais votado no primeiro turno, com 46% dos votos, seguido por Fernando Haddad, com 29%.

### **Segundo Turno**

O segundo turno foi marcado por polêmicas envolvendo os dois candidatos e seus respectivos partidos, e não contou com nenhum debate televisionado.

Uma das primeiras polêmicas ocorreu em 10 de outubro, após o logotipo da campanha de Haddad ser alterado, desvinculando a campanha do nome de Lula, que continuava preso, e alterando as cores, substituindo o vermelho de seu partido pelas cores da bandeira do Brasil, assemelhando-se ao logotipo de seu oponente.

Outro aspecto polêmico foi que o segundo turno não contou com nenhum debate televisionado pelos candidatos. Bolsonaro realizou sua campanha por entrevistas, Facebook (valendo-se inclusive de lives), Twitter e pelo WhatsApp; já Haddad utilizou as mesmas ferramentas online, mas também deu enfoque a comícios e viagens, fazendo que sua intenção de voto nas pesquisas aumentasse, enquanto a de Bolsonaro, apesar de ainda favorito, sofresse uma queda.

Ainda, houve monitoramento de robôs a favor dos candidatos. De acordo com o *Estadão* (Favaro, 2018), um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), na semana de 10 a 16 de outubro, identificou 3.989 contas automatizadas no Twitter, responsáveis pela criação de 852,3 mil publicações, cerca de 10,4% das interações gerais. Destes perfis automatizados, 70,7% foram identificados como pró-Bolsonaro, e 28,3% como pró-Haddad. Evidencia-se, portanto, que ambos os presidenciais se valeram de robôs para gerar conteúdos e interação, porém em proporções diferentes.

Por fim, a votação ocorreu no dia 28 de outubro, resultando na vitória de Bolsonaro com 55,13% dos votos, o que representa mais de 57 milhões de eleitores a seu favor.

### **Análise de Conteúdo: Twitter**

Assim, é evidente que o ambiente digital tem influência crescente no processo eleitoral, visto que possibilita aos políticos a disseminação de conteúdo em massa e em tempo real.

O Twitter, por exemplo, tem sido utilizado por alguns candidatos durante as eleições, o que é o caso de Dilma Rousseff, Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Donald Trump e Barack Obama, que atualmente é a segunda pessoa mais seguida no mundo, demonstrando a importância da rede para a esfera política.

No Brasil, a rede social apresenta bastante relevância, pois é o sexto colocado dentre os países com maior número de usuários.

Devido à popularidade do Twitter e ao uso massivo por políticos, propõe-se aqui uma análise de conteúdo das páginas oficiais dos candidatos do segundo turno nas eleições de 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, entre os dias 7 e 28 de outubro de 2018.

Segundo Bardin (1977/2016), a análise de conteúdo possibilita a interpretação de discursos e seus símbolos, resultando em um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos. Essa técnica é amplamente utilizada em análises das comunicações e foi selecionada para esta pesquisa pois permite a interpretação do que está propriamente dito, mas também de aspectos sociológicos, imprescindíveis para este trabalho, visto que o discurso político abrange questões sociais e diferentes contextos.

De acordo com a autora, a análise de conteúdo requer três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na pré-análise, é feita a escolha do conteúdo, a formulação de hipóteses e a definição de amostra. Já na exploração do material ocorre a escolha do recorte de pesquisa, como um tema, palavra ou frase, e, por fim, na etapa final ocorre a inferência e interpretação dos resultados (Bardin, 1977/2016).

Neste trabalho, as hipóteses definidas foram: há características comuns entre as postagens de ambos os presidenciáveis do segundo turno no Twitter; críticas ao oponente/partido geram mais interações do que propostas/agenda política; os candidatos utilizam mais as redes sociais para se autopromover do que para expor seus planos.

A amostra selecionada foi de 100% das publicações feitas nas páginas oficiais do Twitter de ambos os candidatos: Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Sendo assim, a amostra representa o universo das postagens realizadas.

Os tweets foram coletados de maneira similar, e os mesmos indicadores foram utilizados na exploração do material: data da publicação, texto de notícia ou autoria própria, conteúdo, presença de imagem ou vídeo, quantidade de comentários, retweets e curtidas.

No tratamento dos dados, os indicadores de cada candidato foram interpretados e comparados.

### Análises

Ao avaliar a quantidade de publicações feitas, de modo geral, ambos os candidatos fizeram posts quase todos os dias, intensificando-os na última semana do segundo turno.

Haddad, nos últimos dias de campanha, publicou sobre o movimento “Vira Voto”, na tentativa de que seus eleitores convencessem outros a votarem nele, além de postar sobre comícios e atos que fez em todo o país.

Já Bolsonaro publicou nos últimos dias acusação de Haddad ter recebido propina, críticas à imprensa, ao Lula e ao PT, além de menções de corrupção e bandidagem.

	Bolsonaro	Haddad
Tweets 2º turno	234	389
Média de tweets por dia	11,14	18,52
Curtidas (total)	7.863.243	5.400.076
Comentários	327.919	455.070
Média de comentários por tweet	1.401	1.170
Retweets	1.835.720	1.260.245
Média de retweets	7.845	3.240

Tabela 1: Comparativo de publicações dos candidatos no Twitter

Nota. Elaborado pelos autores.

Nota-se que Haddad, mesmo publicando 40% mais tweets que Bolsonaro, obteve um engajamento menor, recebendo 32% menos curtidas, 59% menos retweets e 17% menos comentários.

Contudo, apesar de Bolsonaro ter utilizado mais robôs do que Haddad para gerar interação em sua página, ele obteve muitos comentários de eleitores que o admiram. Muitos dos comentários fazem menções ao PT, à corrupção, possuem apelos religiosos ou demonstram esperança por mudança, e uma pequena parcela menciona Haddad em vez do seu partido.

Por outro lado, vale destacar que parte expressiva dos comentários obtidos por Haddad foram feitos também por apoiadores de seu oponente. Em seu tweet mais comentado, podemos evidenciar novamente ofensas a seu partido.

Apesar de terem publicado inúmeros conteúdos, pouco foi dito a respeito de propostas e planos de governo.

	Bolsonaro	Haddad
Tweets 2º turno	234	389
Tweets com propostas	6	7
Média de comentários por tweet geral	1.401	1.170
Média de comentários a propostas	234	167
Média de retweets geral	7.845	3.240
Média de retweets a propostas	3.717	1.325
Média de curtidas geral	33.604	13.882
Média de curtidas propostas	350	116

Tabela 2: Comparação de engajamento: Propostas x Publicações gerais  
 Nota. Elaborado pelos autores.

Os conteúdos específicos dos projetos de governo geraram pouco engajamento para ambos os presidencialistas. As publicações tiveram um baixo número de compartilhamentos e comentários pelos usuários da rede social.

Para analisar os posts de propostas, nuvens de palavras foram criadas a fim de destacar os termos mais usados pelos dois candidatos, tendo como base as palavras utilizadas mais de uma vez pelos presidencialistas, retirando-se conjunções e advérbios.

Os tweets de Jair sobre seus planos prezam pela comparação entre os dois candidatos, fazendo que o leitor “tire suas próprias conclusões”, e sinalizam que seus planos trariam maior prosperidade ao Brasil, reforçando o discurso nacionalista de sua campanha. O candidato utilizou imagens em todas as postagens e o site [www.bolsonaro.com.br](http://www.bolsonaro.com.br) como apoio.

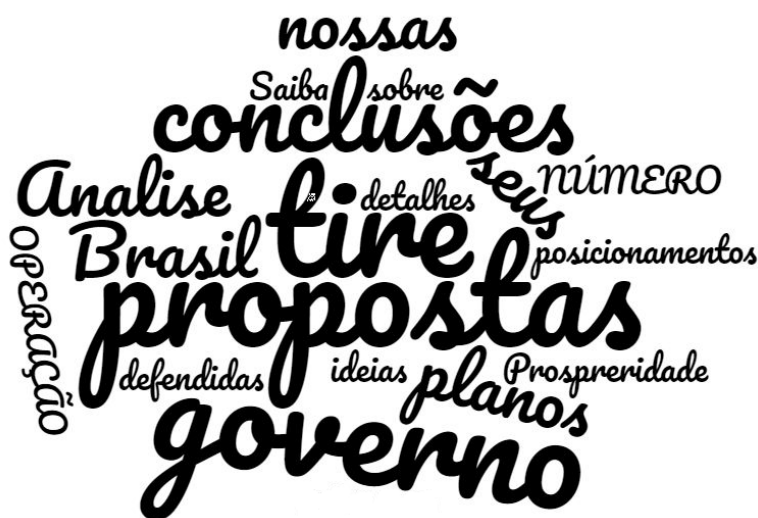


Figura 1: Nuvem de palavras: Tweets Propostas Bolsonaro  
 Nota. Elaborado pelos autores.

De modo geral, dezoito palavras apareceram com maior frequência nos posts de propostas. Logo, nota-se que são as mesmas, contando com um repertório limitado, com apelo ao futuro e esperança ao país.

Já Haddad fez publicações maiores e com discurso focado em cidadãos de baixa renda, enfatizando que “o povo vai voltar a ter crédito e girar a roda da nossa economia”; mencionou diminuir impostos para os mais pobres, reajuste no programa Bolsa Família e uma transformação do ensino. O presidencialista também utilizou um site como apoio ([http://bit.ly/PlanoHaddad\\_](http://bit.ly/PlanoHaddad_)) e, diferentemente de seu opositor, utilizou vídeos para ilustrar as propostas. Evidencia-se que o repertório utilizado pelo petista é mais amplo e com enfoque em lembrar o passado, notado principalmente pelo uso das expressões “voltará”, “vimos” e “promovemos”, por exemplo.





Dessa forma, Bolsonaro se beneficiou da crise do PT e construiu suas narrativas mostrando-se como a esperança do país e expondo-se como herói nacional, oposto à corrupção, crimes e polêmicas envolvendo o partido adversário. Nesse sentido, Farias (2019) avalia que “os mitos ora são efeito de causas não intencionais, ora são construídos” (p. 117). Para tanto, atuam os meios de comunicação, por conta própria ou por agentes cuja intenção é explícita, em “um jogo permanente de construção e desconstrução de mitos” (p. 188).

Com o apelo anticorrupção e anti-PT, Bolsonaro conquistou inúmeros fãs e manteve-se na liderança da corrida presidencial, o que posteriormente o consagrou como presidente do país.

O político utilizou questões sensíveis para a sociedade, como criminalidade e religião, afirmou que estava ao lado do “cidadão de bem”, que em seu mandato haveria segurança, pois os criminosos seriam presos (fazendo alusão também à corrupção na política nacional), atraindo a simpatia da população, mesmo com discursos extremistas.

Assim, a parcela da população insatisfeita com o PT e com os escândalos que ocorriam no país optou pelo voto no candidato do Partido Social Liberal (PSL), revelando uma decisão tomada pela emoção, isto é, com sentimentos de inconformismo, ódio ao outro partido, simpatia e esperança de um futuro melhor.

Quando os elementos objetivos de interpretação são substituídos pelos emotivos, e o *logos* dá lugar ao *pathos*, apelando-se para sentimentos em lugar da razão, fazendo com que grupos predispostos ou sensibilizados a dado comportamento aceitem mais facilmente distorções em favor de suas crenças. (Farias, 2019, p. 106)

Dessa forma, os próprios eleitores de Bolsonaro se tornaram disseminadores das fake news produzidas contra o PT durante toda a campanha nas redes sociais.

### Considerações Finais

É evidente que o ambiente digital assumiu um papel extremamente importante na atualidade, exercendo influência em todas as camadas da sociedade, seja nas relações pessoais, de trabalho, comércio ou política.

Nesse cenário, as mídias tradicionais e a comunicação em massa deram espaço às redes sociais, à personalização e à criação de conteúdo por qualquer usuário. Logo, é possível o consumo de diversos materiais em diversos formatos.

Para atingir as pessoas, que estão cada vez mais conectadas, marcas começaram a investir na divulgação online, produtos foram criados exclusivamente para o consumo digital, cidadãos têm preferido a troca de mensagens por aplicativo em vez de ligações e políticos têm se exposto nas redes sociais, focando suas campanhas no meio digital.

Este trabalho buscou analisar a influência do digital na política, a partir das eleições presidenciais de 2018 e da exposição dos candidatos do segundo turno no Twitter.

Demonstrou-se que o HGPE da rádio e da televisão teve pouca relevância no processo eleitoral, visto que o candidato eleito teve apenas oito segundos no primeiro turno para veicular seu programa político. Com o pouco tempo que teria de exposição nesses canais tradicionais, Bolsonaro focou seus esforços em campanhas online no Twitter, Facebook e WhatsApp para divulgar seus planos de governo. Na tentativa de combatê-lo, Haddad, seu oponente, publicou intensivamente também nas redes sociais, com foco no Twitter e Facebook.

Apesar de estarem em partidos com ideologias políticas opostas, similaridades foram encontradas nos discursos de ambos os candidatos. Houve inúmeras críticas e ofensas ao oponente e o uso de imagens ou vídeos em cerca de metade das publicações do período; sendo assim, o formato de mensagem foi muito semelhante.

Mesmo os dois candidatos tendo publicado uma grande quantidade de conteúdo (Haddad postou em média 19 vezes por dia, e Jair, 11), pouco foi divulgado a respeito de planos e propostas de governo (cerca de 2% dos *tweets*). Apesar de importantes pontos para a escolha de um candidato, estes conteúdos geraram pouquíssima interação nas páginas oficiais.

É importante ressaltar que Haddad enfrentou muitas críticas durante todo o período eleitoral, devido à prisão do principal representante do seu partido, o ex-presidente Lula. Apesar de o candidato alegar que o PT aprendeu com os erros, este não conseguiu desvincular de sua campanha a imagem de corrupção. Bolsonaro aproveitou a crise do partido do oponente e utilizou em seu discurso temas sensíveis à sociedade, como a religião, disse que estaria ao lado do “cidadão de bem” e falou por inúmeras vezes que em seu mandato não teria mais a corrupção que afundou o país, além de afirmar que criminosos seriam punidos e presos.

Enquanto Haddad falou sobre a democracia e os feitos passados de seu partido, Bolsonaro focou na esperança de um futuro melhor para o país.

Dessa forma, Bolsonaro incorporou um discurso sentimentalista que conquistou milhares de fãs, os quais comentaram nas publicações de Haddad, apontando o mal que o PT fez ao país e exaltando o candidato do PSL, idealizado por seus apoiadores como o herói que os salvaria do PT e da corrupção.

Viu-se que os candidatos também se valeram de automatização e fake news para gerar engajamento; apesar de haver mais conteúdos a favor do candidato do PSL do que do PT, as técnicas foram usadas por ambos.

Cabe-nos, portanto, uma reflexão: nem todas as informações que recebemos no ambiente digital são checadas ou verdadeiras. A desinformação da sociedade e a falta de checagem de dados foi utilizada como estratégia para a escolha do cargo mais importante do país: o de presidente. Isso nos mostra o quão frágil a democracia pode se tornar, ficando vulnerável a técnicas de persuasão e fake news, a discursos de ódio e intolerância, facilmente disseminados na web.

## Referências

- Art of the lie. (2016, 15 de setembro). *The Economist*. <https://econ.st/3KulxLF>
- Ayer, F. (2018, 16 de setembro). Bolsonaro critica Lula e Haddad no primeiro pronunciamento depois de facada. *Estado de Minas*. <https://bit.ly/3kq8wYI>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). 70; Almedina Brasil. (Trabalho original publicado em 1977).
- Bolsonaro diz que facada que recebeu foi ‘atentado político’. (2018, 24 de setembro). *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3MFzU0Z>
- Bucci, E. (2016). Televisão brasileira e ditadura militar: Tudo a ver com o que está aí até hoje. *Rumores*, 10(20), 172-193. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.117685>
- Fake news: TSE lança página para esclarecer eleitores. (2018, 11 de outubro). *TSE*. <https://bit.ly/3OK7l4q>
- Farias, L. A. (2019). *Opiniões voláteis: Opinião pública e construção de sentido*. Metodista.
- Favaro, C. (2018, 19 de outubro). Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter. *O Estado de S.Paulo*. <https://bit.ly/3OXQUlh>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.

Jorge Filho, J. I. P. (2019). *Debates sobre a regulação de fake news nas eleições brasileiras de 2018: Polarização ideológica e crise de credibilidade do jornalismo* [Apresentação de trabalho]. XVII Congresso de Ciências da Comunicação, Belém, Pará, Brasil.

*Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950.* (1950, 24 de julho). Institui o Código Eleitoral. Presidência da República. <https://bit.ly/3y3aGWu>

*Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962.* (1962, 22 de agosto). Introduz alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. <https://bit.ly/38DKSpa>

Macedo, I. (2018, 26 de outubro). Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. *Congresso em Foco*. <https://bit.ly/3EXBTeq>

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Meridional.

Srnicsek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. In N. Srnicsek, *Capitalismo de plataformas* (pp. 39-86). Caja Negra.

TSE aprova resolução sobre plano de mídia do horário eleitoral gratuito para candidatos à Presidência da República. (2018, 29 de agosto). TSE. <https://bit.ly/3kt5WkR>

Veiga, L. (2002). Em busca das razões para o voto: O uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contracampo*, (7), 183-208. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i07.482>