



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFPG
CENTRO DE HUMANIDADES – CH
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

JULIA ALVES DE ANDRE

LINHA DE PESQUISA: INSTITUIÇÕES POLÍTICAS

**A REPERCUSSÃO DO PROCESSO ELEITORAL AO CARGO DE
PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL NO TWITTER: UMA ANÁLISE
SOB À LUZ DA POLARIZAÇÃO AFETIVA**

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA
2024

JULIA ALVES DE ANDRE

**A REPERCUSSÃO DO PROCESSO ELEITORAL AO CARGO DE
PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL NO TWITTER: UMA ANÁLISE
SOB À LUZ DA POLARIZAÇÃO AFETIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) como requisito final para obtenção do título de Mestre em Ciência Política, modalidade Acadêmica.

Orientado(a): Profa. Dra. Kelly Cristina Costa Soares

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA
2024

A555r

Andre, Julia Alves de.

A repercussão do processo eleitoral ao cargo de presidente da república do Brasil no Twitter : uma análise sob à luz da polarização afetiva / Julia Alves de Andre. – Campina Grande, 2024.

151 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2024.

"Orientação: Profa. Dra. Kelly Cristina Costa Soares".

Referências.

1. Comportamento Político dos Usuários - Twitter. 2. Polarização Política. 3. Era Digital. 4. Ciberdemocracia. 5. Calcificação Eleitoral. 6. Eleições para Presidente – Brasil. I. Soares, Kelly Cristina Costa. II. Título.

CDU 316.62:324(81)(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM CIENCIA POLITICA
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA DA DEFESA PARA CONCESSÃO DO GRAU DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA, REALIZADA EM
02 DE ABRIL DE 2024

CANDIDATO(A): **JULIA ALVES DE ANDRE**. COMISSÃO EXAMINADORA: Kelly Cristina Costa Soares, Doutora, PPGCP/UFCG, Presidente da Comissão e Orientadora; Saulo Felipe Costa, Doutor, PPGCP/UFCG, Examinador(a) Interno(a); Felipe Corral de Freitas, Doutor, UFSM, Examinador(a) Externo(a). TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A REPERCUSSÃO DO PROCESSO ELEITORAL AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL NO TWITTER.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Estado e Governo.

HORA DE INÍCIO: 10h – <https://meet.google.com/sox-pnej-wso>.

Em sessão pública, após exposição, a candidata foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo demonstrado suficiência de conhecimento e capacidade de sistematização no tema de sua dissertação, obtendo conceito **APROVADA**. Face à aprovação, declara o(a) presidente da Comissão, achar-se a examinada, legalmente habilitada a receber o Grau de Mestre em Ciência Política, cabendo a Universidade Federal de Campina Grande, como de direito, providenciar a expedição do Diploma, a que a mesma faz jus. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata, que é assinada por mim, Márcia Cristina M. Porto e os membros da Comissão Examinadora. Campina Grande, 02 de abril de 2024.

Profa. Dra. Kelly Cristina Costa Soares - PPGCP/UFCG
Presidente da Comissão e Orientadora

Prof. Dr. Saulo Felipe Costa - PPGCP/UFCG
Examinador(a) Interno(a)

Prof. Dr. Felipe Corral de Freitas - UFSM
Examinador(a) Externo(a)

Julia Alves de Andre

Discente

Márcia Cristina M. Porto

Secretária

2 - APROVAÇÃO

2.1. Segue a presente Ata de Defesa de Dissertação da candidata JULIA ALVES DE ANDRE, assinada eletronicamente pela Comissão Examinadora acima identificada.

2.2. No caso de examinadores externos que não possuam credenciamento de usuário externo ativo no SEI, para igual assinatura eletrônica, os examinadores internos signatários certificam que os examinadores externos acima identificados participaram da defesa de dissertação e tomaram conhecimento do teor deste documento.



Documento assinado eletronicamente por **KELLY CRISTINA COSTA SOARES, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/04/2024, às 11:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Corral de Freitas, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 11:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARCIA CRISTINA MARQUES PORTO, SECRETÁRIO (A)**, em 02/04/2024, às 11:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **JULIA ALVES DE ANDRE, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 13:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Saulo Felipe Costa, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 13:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **4299096** e o código CRC **2F85C3BD**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM CIENCIA POLITICA
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

JULIA ALVES DE ANDRE

A REPERCUSSÃO DO PROCESSO ELEITORAL
AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA
DO BRASIL NO TWITTER

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Ciência Política como pré-
requisito para obtenção do título de Mestre
em Ciência Política.

Aprovada em: 02/04/2024

Prof. Dr. Kelly Cristina Costa Soares - PPGCP/UFCG
Orientadora

Prof. Dr. Saulo Felipe Costa - PPGCP/UFCG
Examinador(a) Interno

Prof. Dr. Felipe Corral de Freitas (UFSM)
Examinador(a) Externo



Documento assinado eletronicamente por **KELLY CRISTINA COSTA SOARES, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/04/2024, às 11:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Corral de Freitas, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 11:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Saulo Felipe Costa, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 13:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **4299170** e o código CRC **1DEC4961**.

*“Nos últimos anos, ficou claro que Lula e Bolsonaro são as principais lideranças, em termos de mobilização da sociedade. O lulismo e o bolsonarismo surgiram, cada um a seu tempo, como as maiores forças políticas do país neste século”. BARROS, T. Z.; LAGO, M. **Do que falamos quando falamos de populismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.*

AGRADECIMENTOS

No compasso da vida, toda caminhada é, por si, individual, mas, nessa jornada, ocasionalmente, encontramos outros indivíduos em um movimento dialético, no qual somos tocados e também tocamos.

Nesse sentido, não poderia deixar de agradecer a uma gama de pessoas – e Instituições – responsáveis pela minha construção acadêmica, que se desenvolveu a tal ponto que o meu “eu” do início duvidaria, e que conseguiu percorrer a jornada necessária para realizar esse trabalho.

Cada linha, cada coleta e execução de código, cada gráfico e pesquisa, foi realizada por mim a partir de toda confiança depositada.

Mas a locomotiva não andaria sem o combustível e é por eles que agradeço, inicialmente, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento através de bolsa de demanda social à pesquisa, suporte essencial para que ela fosse realizada.

E, como a locomotiva não andaria sem os trilhos, é por eles que agradeço minha orientadora Dra. Kelly Cristina Costa Soares, por ter me ajudado a lapidar a pesquisa e desenvolvê-la, confiando na minha disciplina para cumprimento de prazos, sem cobranças excessivas e com os asteriscos e comentários necessários que somaram conhecimento e experiência.

No âmbito do programa, agradeço especialmente também ao professor Dr. Saulo Felipe Costa, pela paciência em todo final de aula e o conhecimento passado durante as duas disciplinas juntos, principalmente sobre os métodos da Ciência Política; e ao professor Dr. Sérgio Rivero, também pela paciência no ensino e ampliação de mundo com o uso de *softwares*, mas, principalmente, pelos brilhos nos olhos ao repassar o conhecimento e falar sobre pesquisa e por acreditar na capacidade da turma, ampliando nossa visão não só durante as aulas, como também nos intervalos. Vocês me mostraram o que é ser – de fato – um educador.

Agradeço também ao prof. Me. Fábio Machado e a prof. Me. Anahi de Castro Barbosa por me acompanharem no estágio docência e pela turma do – talvez agora – quinto semestre por todas as trocas e interesses nos debates das Ciências Sociais, pelas conversas de corredores e por me mostrarem o quanto eu fui mais eu dentro de uma Universidade.

Saindo desse campo, mas ainda tratando-se de Campina Grande, agradeço à “República dos Sem-Teto”, por todos os desabafos compartilhados que tornaram os desgastes mais fáceis de serem processados. Agradeço a Thamires, por não ter me deixado trancar e desistir de tudo em diversas oportunidades – que não faltou vontade – e por ter me mostrado aquele mesmo brilho no olho ao falar sobre pesquisa e Ciência Política, a ela e a Rafaella, pelo tempo juntas – quando finalmente tivemos um teto – em uma rotina de convivência a três que nem sempre foi fácil, mas foi importante para a individualidade de cada uma de nós a sua forma; ao Pedro, que até hoje me faz rir ao lembrar daquela queda na escada do seu apartamento, simbolizando o quanto ainda construímos momentos felizes juntos – tiramos leite de pedra – e ao Anderson, pelo exemplo de resiliência, sendo o pêndulo de serenidade nesse grupo tão peculiar.

Como o fiz na monografia, agradeço ao meu orientador da graduação Dr. Djamiro Ferreira Acipreste Sobrinho, por ter me indicado o programa e por ter me acolhido quando o véu da fantasia do que era a área acadêmica caiu e eu pensei – como outras vezes – em desistir de tudo relacionado.

Agradeço ao Dr. Genário José Pereira Filho, pela parceria, adaptações necessárias, e estímulo em continuar com o mestrado, quando pensei em desistir – por mais diversas vezes – perante o medo do que seria o mundo na transição para as aulas presenciais pós-pandemia e a mudança temporária de cidade.

Agradeço ao meu namorado, Lucas Cordeiro Vidal, pela cumplicidade e parceria, por todas as despedidas na rodoviária, pela cadeira de estudo que levei de presente, pela força da leveza no que temos construído juntos, que foi fundamental para que eu tivesse um psicológico forte o suficiente para encarar as dúvidas quanto à minha capacidade.

No mesmo sentido, agradeço aos meus amigos Andressa e Douglas, por sempre estarem presentes, independente do tempo ou distância, mesmo nas rotinas opostas e no quanto a vida adulta vai engolindo tudo, por permanecerem nesses mais de dez anos de amizade.

Agradeço a minha mãe, pelas panelas, pelos famosos bolos de cenoura – que eu fazia render por uma semana em toda ida e vinda –, por nunca ter me deixado perder um ônibus para Campina Grande, mesmo eu atrasando absolutamente todas as vezes, por todo o suporte físico e psicológico possível dentro do que é; ao meu irmão mais novo, pelas risadinhas e sutilezas diante da correria entre as cidades. A minha família, em geral, por compreender as distâncias e se fazer presente.

Nenhum ciclo encerrado é individual e eu agradeço a vocês pelo caminho juntos durante este.

LISTA DE GRÁFICOS, FIGURAS E TABELAS

Gráfico 01 – Identificação política	24
Gráfico 02 – Intenção de votos do Primeiro Turno	26
Gráfico 03 – Resultado do Primeiro Turno	27
Gráfico 04 – Comparativo segundo turno	28
Gráfico 05 – Intenção de votos do Segundo Turno por Gênero	30
Gráfico 06 – Intenção de votos do Segundo Turno por Região	33
Gráfico 07 – Intenção de votos do Segundo Turno por Idade	34
Gráfico 08 – Intenção de votos do Segundo Turno por Grau de Escolaridade	35
Gráfico 09 – Intenção de votos do Segundo Turno por Renda.....	36
Gráfico 10 – Intenção de votos do Segundo Turno por Religião	39
Gráfico 11 – Percentual de audiência da Sabatina 01.....	87
Gráfico 12 – Menções nas redes sociais durante a Sabatina 01	88
Gráfico 13 – MTBr, Sabatina 01 de Jair Bolsonaro	94
Gráfico 14 – MTBr, Sabatina 01 de Ciro Gomes	94
Gráfico 15 – MTBr, Sabatina 01 de Lula	95
Gráfico 16 – MTBr, Sabatina 01 de Simone Tebet.....	96
Gráfico 17 – LTBr das Sabatinas 01	97
Gráfico 18 – Menções nas redes sociais durante o Debate 01.....	98
Gráfico 19 – MTBr, Debate 01 com os presidentiáveis.....	100
Gráfico 20 – LTBr do Debate 01	101
Gráfico 21 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Sabatinas 01 e Debate 01	102
Gráfico 22 – LTBr da Sabatina 02.....	105
Gráfico 23 – MTBr, Debate 02 com os presidentiáveis.....	109
Gráfico 24 – LTBr do Debate 02	109
Gráfico 25 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Sabatinas 01 e Debate 01	110
Gráfico 26 – Menções nas redes sociais durante o Debate 03.....	114
Gráfico 27 – MTBr, Debate 03 com os presidentiáveis.....	116
Gráfico 28 – LTBr do Debate 03	117
Gráfico 29 – Menções nas redes sociais durante o Debate 04.....	118
Gráfico 30 – MTBr, Debate 03 com os presidentiáveis.....	120
Gráfico 31 – LTBr do Debate 04	120
Gráfico 32 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Debate 03 e Debate 04	121
.....
Figura 01 – Pontuação de confiança nas notícias pelos brasileiros.....	66
Figura 02 – Mudança na forma de obtenção de notícias pelos brasileiros	74
Figura 03 – Comparativo resultado das eleições e pesquisas eleitorais	76
Figura 04 – Sistema para coleta e tratamento de Tweets.....	78
Figura 05 – Pontuação de Confiança nas Notícias	80
Figura 06 – Hashtags mais utilizadas por Lula	86
Figura 07 – Hastags mais utilizadas por Bolsonaro	86

Figura 08 – Nuvem de palavras Sabatina 01	92
Figura 09 – Nuvem de palavras Debate 01.....	98
Figura 10 – Nuvem de palavras Sabatina 02	105
Figura 11 – Nuvem de palavras Debate 02.....	107
Figura 12 – <i>Hashtags</i> mais utilizadas por Lula em 02 de outubro de 2022	112
Figura 13 – <i>Hastags</i> mais utilizadas por Bolsonaro em 02 de outubro de 2022	113
Figura 14 – Nuvem de palavras Debate 01.....	115
Figura 15 – Nuvem de palavras Debate 04.....	119
Tabela 01 – Pesquisas utilizadas do Instituto Atlas Intel.....	75
Tabela 02 – Cronograma dos Debates e Sabinas	78
Tabela 03 – Datas das eleições de 2022	79
Tabela 04 – Variáveis utilizadas	82
Tabela 05 – Contas do Twitter dos usuários analisados no início do período eleitoral ..	85
Tabela 06 – Contas do Twitter dos usuários analisados no início do período eleitoral ..	112

LISTA DE SIGLAS

AGIR – Partido Agir	PL – Partido Liberal
API – Application Programming Interface	PP – Partido Progressista
AVANTE – Partido Avante	PSD – Partido Social Democrático
BR – Brasil	PRB – Partido Republicano Brasileiro
CPMI – Comissão Parlamentar Mista de Inquérito	DEM – Partido Democratas
H1 – primeira hipótese	PPS – Partido Popular Socialista
H2 – segunda hipótese	PR – Partido Republicano
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística	PPT – Probabilidade Proporcional ao Tamanho
ID – <i>Identity</i>	PROS – Partido Republicano da Ordem Social
IDDC – Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação	PSB – Partido Socialista Brasileiro
IPD – Índice de Popularidade Digital	PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica	Psol – Partido Social Liberal
LEMEP – Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública	PT – Partido dos Trabalhadores
LTBr – <i>Longest Topics Brasil</i>	PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
MAV – Militância em Ambientes Virtuais	PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
MDB – Movimento Democrático Brasileiro	PV – Partido Verde
MTBr – <i>Most Tweeted Brasil</i>	RDR – <i>Random Digital Recruitment</i>
NOVO – Partido Novo	REDE – Rede Sustentabilidade
PC do B – Partido Comunista do Brasil	SOLIDARIEDADE – Partido Solidariedade
PDT – Partido Democrático Trabalhista	TSE – Tribunal Superior Eleitoral
	TTBr – <i>Trending topics Brasil</i>
	TTBr – <i>Trending Topics Brasil</i>

RESUMO

A polarização afetiva ocorre quando há o aumento de desafeto entre coletividades políticas rivais. Nesse sentido, pesquisas sobre processo eleitoral brasileiro de 2022 já indicavam que a disputa ao cargo de Presidente da República seria significativamente polarizada entre os dois candidatos Lula (PT) e Bolsonaro (PL) desde o início do período. Diante disso, a presente pesquisa tem a seguinte questão de pesquisa: como o comportamento dos usuários do Twitter reflete a realidade política no que se refere a polarização afetiva nas eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil em 2022? Para tanto, analisa a repercussão das sabatinas e debates eleitorais dos candidatos à Presidência da República do Brasil nas interações do Twitter durante o período eleitoral de 2022. Para consecução da resposta, o percurso metodológico permitiu a criação de um banco de dados coletados nas pesquisas eleitorais, pontos de audiência e Twitter nos dias das sabatinas e debates entre os candidatos com a finalidade de mensurar as exposições dos usuários em relação aos sentimentos do tipo ternário entre os *tweets* contendo as *hashtags* dos *Trending Topics Brazil* (TTBr), *Longest Topics Brazil* (LTBr) e *Most Tweeted Brazil* (MTBr). Busca-se mensurar a polarização afetiva no intuito de evidenciar o fenômeno observado a partir do que propôs a literatura da Ciência Política. Assim, a análise expõe a reconfiguração das disputas eleitorais no bojo das plataformas virtuais que modificaram tanto a forma do *cibercidadão* participar e se comportar nos regimes democráticos quanto dos candidatos buscarem influenciar o debate *on-line* a fim de assegurar seu sucesso nas urnas. A análise busca identificar como as mídias digitais vêm a propiciar mudanças na difusão de crenças sobre o funcionamento do sistema político e do desempenho da democracia, possibilitando a ascensão de uma nova direita, a tomada para o centro da esquerda, e o potencial polar na formação das bolhas digitais, de modo a visualizar não só a racionalidade dos eleitores, mas também como as emoções são instrumentalizadas na competição eleitoral. A partir disso, foi possível identificar qual o perfil qualitativo dos eleitores majoritários componentes de cada bolha, bem como visualizar a polarização afetiva e o comportamento dos usuários-eleitores nos eventos delimitados, respondendo com êxito a primeira hipótese levantada. Contudo, não foi possível fazer uma análise mais precisa da distribuição ideológica dos indivíduos, conforme apontado pela literatura, de que o fenômeno se distribuiria de forma assimétrica, devido à prospecção partir de apenas uma plataforma digital.

Palavras-chave: Comportamento político. Polarização política. Era Digital. Ciberdemocracia. Calcificação eleitoral.

ABSTRACT

Affective polarization occurs when there is an increase in disaffection between rival political groups. In this sense, research on the 2022 Brazilian electoral process already indicated that the dispute for the position of President of the Republic would be significantly polarized between the two candidates Lula (PT) and Bolsonaro (PL) since the beginning of the period. Given this, this research has the following research question: how does the behavior of Twitter users reflect the political reality with regard to affective polarization in the elections for the position of President of the Republic of Brazil in 2022? To this end, it analyzes the impact of hearings and electoral debates of candidates for the Presidency of the Republic of Brazil on Twitter interactions during the 2022 electoral period. To achieve the answer, the methodological path allowed the creation of a database collected in electoral surveys, audience points and Twitter on the days of hearings and debates between candidates with the purpose of measuring users' exposure in relation to ternary type feelings between tweets containing the hashtags of Trending Topics Brazil (TTBr), Longest Topics Brazil (LTBr) and Most Tweeted Brasil (MTBr). The aim is to measure affective polarization in order to highlight the phenomenon observed based on what the Political Science literature proposed. Thus, the analysis exposes the reconfiguration of electoral disputes within virtual platforms that have modified both the way cybergizens participate and behave in democratic regimes and the way candidates seek to influence the online debate in order to ensure their success at the polls. The analysis seeks to identify how digital media have brought about changes in the dissemination of beliefs about the functioning of the political system and the performance of democracy, enabling the rise of a new right, the move to the center of the left, and the polar potential in the formation of digital bubbles, in order to visualize not only the rationality of voters, but also how emotions are instrumentalized in electoral competition. From this, it was possible to identify the qualitative profile of the majority voters comprising each bubble, as well as visualize the affective polarization and behavior of user-voters in the delimited events, successfully responding to the first hypothesis raised. However, it was not possible to carry out a more precise analysis of the ideological distribution of individuals, as pointed out in the literature, which states that the phenomenon would be distributed asymmetrically, due to prospecting from just one digital platform.

Keyword: Political behavior. Political polarization. Digital age. Cyberdemocracy. Electoral calcification.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 A POLARIZAÇÃO AFETIVA	17
2.1 A polarização afetiva no Brasil e sua repercussão para as eleições ao cargo de Presidente da República em 2022	19
2.2 Perfil do eleitor brasileiro: existe um Brasil dividido?	23
2.2.1 <i>Intenção de votos por gênero</i>	29
2.2.2 <i>Intenção de votos por região</i>	31
2.2.3 <i>Intenção de votos por idade, nível educacional e renda</i>	33
2.2.4 <i>Intenção de votos por religião</i>	38
3 COMO O FENÔMENO DA POLARIZAÇÃO GANHA ÊNFASE NAS REDES SOCIAIS DURANTE A DISPUTA ELEITORAL DE 2022 NO BRASIL	42
3.1 <i>Ágora digital: um novo meio para se fazer política</i>	43
3.2 <i>A disseminação de notícias falsas e a difusão de discursos de ódio</i>	50
3.3 <i>Da emergência do lulismo ao antipetismo</i>	53
3.4 <i>Ascensão da extrema-direita no brasil: bolsonarismo</i>	60
3.5 <i>Mobilização de combate à desinformação pelas Instituições Democráticas e as regras eleitorais</i>	66
4 PERCURSO METODOLÓGICO	70
4.1 <i>Porque a escolha da plataforma digital “Twitter”</i>	71
4.2 <i>Pesquisas eleitorais escolhidas e suas justificativas</i>	74
4.3 <i>Plano de coleta dos dados</i>	77
4.3.1 <i>Dados do Twitter</i>	77
4.3.2 <i>Coleta realizada nas pesquisas eleitorais e nos pontos de audiência</i>	79
4.4 <i>Método de análise dos dados</i>	81
4.4.1 <i>Operacionalização das variáveis</i>	82
5- SABATINAS E DEBATES DOS CANDIDATOS AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA NO BRASIL DE 2022: COMO A POLARIZAÇÃO GANHOU RESSONÂNCIA NO TWITTER	84
5.1 <i>Primeiro turno eleitoral</i>	85
5.1.1 <i>Sabatina 01 (Rede Globo de Televisão) e Debate 01 (Rede Bandeirante de Televisão)</i>	87
5.1.2 <i>Sabatina 02 (Rede Record TV) e Debate 02 (Rede Globo de Televisão)</i>	103

5.2 Segundo turno eleitoral	112
5.2.1 Debate 03 (Rede Bandeirante de Televisão).....	114
5.2.2 Debate 04 (Rede Globo de Televisão).....	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS	129
ANEXO I – EXEMPLO DO QUESTIONÁRIO DAS PESQUISAS REALIZADAS PELO INSTITUTO ATLASINTEL	142
ANEXO II – EXEMPLO DO QUESTIONÁRIO DAS PESQUISAS REALIZADAS PELO INSTITUTO ATLASINTEL	147

1 INTRODUÇÃO

*“De um lado, estaria o “ódio político”, cuja matriz é inclusiva e relacionado à luta por reconhecimento. Do outro, bem diferente, a “política do ódio”, cuja base é excludente e se volta, principalmente, à destituição do outro, do divergente, restringindo seus acessos e direitos”. KIFFER, A. GIORGI, G. **Ódio político e políticas do ódio: lutas gestos e escritas do presente**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.*

Embora em países como os Estados Unidos, já exista um consenso na maior parte da academia de que as elites políticas estão, cada vez mais, polarizadas ideologicamente (POOLE; ROSENTHAL, 2001; FUKS, MARQUES, 2022), no âmbito brasileiro essa análise ainda é considerada recente, tendo por marco inicial na Ciência Política, o surgimento de uma nova direita nas ruas (ALONSO, 2017; AVRITZER, 2016), no parlamento (MELO, CÂMARA, SANTOS, 2020; MELO, 2023), nos meios de comunicação tradicional (PENTEADO; LENER, 2018) e na internet (MESSENBETG, 2017), que repercutiu nas eleições presidenciais de 2018, com a quebra da centralidade que o embate político entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) ocupava desde 1994 e a formação de um padrão comportamental mais voltado ao ideológico dos eleitores (FUKS, MARQUES, 2022).

Nesse sentido, um dos principais fatores apontados por cientistas políticos brasileiros como responsáveis pelo agravamento da polarização foi o conflito geracional agravado pela difusão da tecnologia digital e sua apropriação criativa e irreverente por uma crescente juventude de direita, cuja presença nas redes sociais se materializou nas multitudinárias em prol do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e, logo em seguida, as manifestações de rua da direita que revelaram uma organização sólida de grupos conservadores, com destaque para movimentos articulados nas redes sociais (ROCHA, 2021; FUKS, MARQUES, 2022).

Nesse sentido, a *Internet*, e a criação das plataformas digitais em seu bojo, interferiu na forma de se fazer política. Seu impacto pode ser verificado, de modo geral, já no ano de 2009, nas eleições do Irã, em 2016, com as eleições dos Estados Unidos e o primeiro plebiscito virtual feito no Reino Unido, em 2017, com as eleições da Quênia e da França, em 2018, com as eleições no Brasil e em 2019 com as eleições na Índia e na Indonésia.

Nesse contexto, na Era Digital contemporânea, a digitalização social permitiu uma abundância de dados observacionais sobre fatos socialmente relevantes. Assim, ao

compreender que a quantidade de informações tem insuflado rapidamente em todo o mundo e grande parte dela está sendo armazenada digitalmente, o que passou a ser chamado de *Big Data* (SALGANIK, 2018; EBELING, 2021).

Baseando-se nisso, a presente pesquisa busca propor um caminho metodológico para realizar análise empírica da polarização afetiva na rede social *Twitter* tendo como marco temporal as eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil no ano de 2022.

Desse modo, parte-se do seguinte problema de pesquisa: Como o comportamento dos usuários do Twitter refletem a realidade política no que se refere a polarização afetiva nas eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil em 2022?

Para isso, foi desenvolvido um referencial teórico no qual o primeiro capítulo abrange uma revisão de literatura sobre a polarização afetiva e sua incidência no cenário histórico brasileiro, com o aprofundamento em uma análise descritiva na variável temporal da pesquisa para melhor identificar sua ocorrência na variável espacial. Assim, localizou-se em Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL) a centralidade do fenômeno nos dias correntes, com a formação de dois grupos de eleitores que abrangem características históricas que permaneceram evidentes através das pesquisas de intenção de votos.

A partir desse conhecimento, no segundo capítulo foi realizada um estudo da literatura acerca do comportamento político no ambiente virtual, o qual trouxe um novo meio para se fazer política, com práticas que lhe são próprias e incidência de fenômenos que reforçam a polarização. Desse conhecimento, verifica-se como entrelaçou-se a relação dos dois agentes políticos centrais na formação dos polos com toda a conjuntura e potencial oferecido pelas plataformas digitais.

Dando seguimento, no terceiro capítulo é melhor explanado o percurso metodológico traçado, com as hipóteses levantadas, as variáveis e eventos analisados para que, por fim, no quarto capítulo, sejam testadas as hipóteses de uma forma mais direcionada, com a operacionalização do modelo criado e a análise dos resultados qualitativos e quantitativos com seus significados.

Pretende-se, desse modo, auxiliar a assimilar fenômenos político-virtuais tanto por pesquisadores nacionais quanto estrangeiros, já que não há mais como dissociar o certame eleitoral da influência direta das redes sociais na *ciberdemocracia*.

Destaca-se, enfim, que essa pesquisa realiza uma abordagem metodológica alternativa aos *surveys*, método mais utilizado nas pesquisas para mensurar a polarização afetiva nos dias correntes (HETHERINGTON, 2009; WAGNER, 2012; SOUSA, 2019),

e foi possibilitada com o advento das plataformas digitais e a grande quantidade de dados primários produzidos em seu bojo, bem como de *softwares* disponíveis para sua análise.

2 A POLARIZAÇÃO AFETIVA

*“Toda antítese religiosa, moral, econômica, ética ou outra transforma-se numa antítese política se for suficientemente forte para reunir eficazmente os seres humanos em grupos de amigos e inimigos” SCHMITT, C. **The Concept of the Political**, New Brunswick, Rutgers University Press, 1979.*

Carl Schmitt (1992) já havia compreendido que as identidades políticas consistiriam numa relação nós/eles, a relação amigo/inimigo, que poderia surgir de diversas formas entre as relações sociais (SCHMITT, 1992).

Nesse sentido, no âmbito da Ciência Política em geral existem diversas formas de definir polarização política, dentre as quais: (i) consistência ideológica, (ii) divergência ideológica, (iii) polarização percebida; e (iv) polarização afetiva (LELKES, 2016).

Portanto, o fenômeno da polarização é multidimensional e dotado de alta complexidade, implicando tanto a radicalização das posições ideológicas quanto o esvaziamento de posições moderadas, bem como no aumento das divergências e reatividade emocional em relação ao adversário (SANTOS, 2021).

Por conseguinte, para definir o cenário de polarização política, os grupos movimentam-se do centro às extremidades em um processo centrífugo e os moderados diminuem gradualmente (MELLO, 2023). Nesse caso, o alinhamento político é a engrenagem desse fenômeno (ABRAMOWITZ; JACOBSON, 2006).

Diante desse entendimento, o interesse sobre esse fenômeno teve sua gênese nos Estados Unidos, a partir do trabalho pioneiro de Hunter (1991) que incentivou pesquisas empíricas sobre a polarização das opiniões e das identidades em diferentes bases de dados (ORTELLADO; ROBEIRO; ZEINE, 2022). Nesse sentido, a maioria dos estudos sobre polarização tem analisado as dinâmicas ideológica e afetiva no bojo das eleições americanas, em um processo que aumenta a distância e opõe partidos e partidários ao longo das últimas cinco décadas (ABRAMOWITZ; SAUNDERS, 2008; ABRAMOWITZ, 2010; IYENGAR; SOOD; LELKES, 2012; MASON, 2018; COUTO; SOARES; LIVRAMENTO, 2021). Essas pesquisas geraram teses, conceitos e indicadores que têm sido basilares para análise desse efeito em outros países (FUKS; MARQUES, 2022).

Todavia, as técnicas utilizadas pela literatura americana sobre a polarização política não têm capacidade para serem transplantadas diretamente para alguns países devido às singularidades institucionais e regras eleitorais deles (MELLO, 2023), como o

multipartidarismo, a alta fragmentação partidária, a volatilidade eleitoral, a identificação com o partido ou a qualidade da democracia.

Destarte, a teoria política tem dado cada vez mais importância ao estudo da polarização, por esta ter sido associada ao surgimento mais recente de uma extrema direita atualizada, especialmente em pleitos ocorridos em países como a Inglaterra, com o plebiscito do Brexit, em junho de 2016, na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos até chegar ao Brasil em 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro (ALKMIM; TERRON, 2022), dentre outros eventos.

A polarização é considerada pela literatura dos dias correntes como um fenômeno mundial, fortemente relacionado ao crescimento do populismo de direita. Pois, ainda que possua raízes na sociedade, ela é alimentada e potencializada por um discurso que dirige sua intolerância ao multiculturalismo, à diversidade social e às instituições da democracia liberal, sendo, desse modo, caracterizada por forte assimetria em sua origem (MELO, 2023).

Partindo disso, cientistas políticos entendem que elementos contextuais são variáveis importantes para explicar a natureza, a dinâmica, o grau e o tipo predominante da polarização (FUKS; MARQUES, 2022). Nesse progresso, alguns pesquisadores concluíram que a polarização é mais afetiva do que ideológica (MASON, 2013, 2018; IYENGAR; SOOD; LELKES, 2012; IYENGAR; WESTWOOD, 2015).

Observou-se, desse modo, que os indivíduos se polarizam pensando o quanto gostam, desgostam ou se identificam com grupos. Por consequência, cada vez mais, pesquisas na área de opinião pública, de comportamento político e de instituições políticas têm tirado o foco da polarização ideológica¹ ou política-atitudinal, e o colocado sobre os sentimentos de afinidade e rejeição a grupos, em uma mensuração da polarização afetiva, e não mais cognitiva (HETHERINGTON; LONG; RUDOLPH, 2016).

Portanto, na literatura sobre o tema, a compreensão é de que esse fenômeno seria mais eficaz ao investigar o cenário político sob a óptica dos cidadãos comuns, uma vez que é mais fácil, para eles, expressarem sentimentos em detrimento de opiniões ou conceituação técnica em relação à política (SOUSA, 2022)

Nesses termos, o crescimento de animosidades entre o eleitorado tem sido investigado e se destacado na Ciência Política. A principal preocupação dos analistas vem sendo elucidar o fenômeno da polarização afetiva (SOUSA, 2019). Tal fenômeno pode

¹ Geralmente com variáveis como: esquerda x direita.

compreendido pela existência de embates e ampliação de desafeição entre grupos políticos rivais (IYEGAR; SOOD; LELKERS, 2012). Tais estudos têm por base a teoria dos grupos sociais e seu foco incide sobre a identidade grupal e o aumento da desafeição sobre o grupo político rival, isto é, o uso de estereótipos e o desejo de um grupo se distanciar em relação ao grupo alvo da desafeição (FUNKS; MARQUES, 2020).

Destarte, conjunturas que possuem intensa polarização afetiva podem levar à radicalização de indivíduos como decorrência do aumento da aversão entre os grupos (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021), bem como ao aumento do apoio dos eleitores a partidos extremistas (EZROW; TRAVITZ; HOMOLA, 2014).

Além disso, existem estudos que demonstram que a polarização afetiva pode se formar sobre grupos bem mais fluídos do que os estruturados pela identidade partidária (HOBOLT; LEEPER; TILLEY, 2020), como em relação a líderes políticos (ROGOWSKY; SUTHERLAND, 2016).

Assim, dentre os principais fatores apontados pela literatura como causa do aumento da polarização política está a *Internet* e o uso das redes sociais (STROUD, 2011; HAIDT E ROSE-STOCKWELL, 2019), as comunicações entre pessoas afins (“bolhas virtuais”) e os algoritmos que facilitam a busca de informações que confirmem e fortaleçam as posições ideológicas dos indivíduos, corroendo o debate público (ZAFRILLA, 2022).

Mason (2018) concluiu em suas pesquisas que, na realidade, as pessoas se identificam com os rótulos partidários mais pela via da afeição/desafeição do que pela adesão a questões ideológicas. Dessa forma, o processo de construção das identidades políticas na contemporaneidade se baseia nos sentimentos de inclusão e exclusão, isto é, no pertencimento ou não a determinado grupo.

A partir desse conhecimento, a pesquisa apresentada busca discutir o fenômeno da polarização no Brasil observando, com ênfase, a conjuntura das eleições presidenciais de 2022, o perfil do seu eleitorado votante e suas expressões no âmbito do Twitter.

Para isso, inicialmente será explanado sobre os fatores determinantes para análise da polarização afetiva no Brasil contemporâneo observados pela literatura.

2.1 A polarização afetiva no Brasil e sua repercussão para as eleições ao cargo de Presidente da República em 2022

No Brasil, a polarização política ainda é considerada pela literatura como assunto recente e escasso (FUKS; MARQUES, 2022; ORTELLADO; RIBEIRO; ZEINE, 2022). Isso decorre do fato de que, historicamente no cenário brasileiro, os partidos políticos mais relevantes se deslocavam em direção ao centro da escala ideológica. Isto é, partidos de esquerda passaram a aderir, cada vez mais, à economia de mercado ou liberal, e a direita, em uma vertente mais “envergonhada”, não assumia com clareza a sua identidade ideológica (SAMUELS; ZUCCO, 2018). Logo, a literatura sugere que o partidarismo tinha pouco impacto sobre o comportamento do eleitor brasileiro (NUNES; TRAUMANN, 2023).

Nessa esteira, os eleitores não percebiam diferenças significativas entre os partidos, pelo contrário, a impressão é que muitas são as semelhanças na forma de atuação no sistema político. Desse modo, o comportamento do eleitor não se orienta pela escala ideológica, pois torna-se menos factível associar o voto à posição ideológica (CARREIRÃO, 2007). Nesse contexto, os elementos mais importantes no direcionamento do voto eram, em suma, o desempenho pessoal do político (SAMUELS, 2016), seu carisma e desenvoltura no ambiente televisivo (FIGUEIREDO, 2008).

Contudo, já no período pós-democratização da história brasileira, em meados da década de 1980, mais da metade dos eleitores expressaram uma forte afinidade ou antipatia sobre determinado partido político, qual seja o Partido dos Trabalhadores (PT) (SAMUELS; ZUCCO, 2018), que ganhava paulatinamente sua ênfase e centralidade no cenário político pátrio (SINGER, 2021).

Diante disso, com abordagens teóricas ou metodológicas diferentes, cientistas políticos assumiram o partidarismo ancorado na competição eleitoral entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), buscando galgar um cenário bipolar semelhante ao dos Estados Unidos (LIMONGI; CORTEZ, 2010).

Rennó e Ames (2014) demonstraram de forma empírica que tal bipolaridade partidária não se assemelhada ao cenário americano, identificando que a vinculação do voto se deu exclusivamente pelo PT, enquanto que os eleitores do PSDB não tiveram vínculos contínuos com o partido (RENNÓ; AMES, 2014).

Destarte, os contornos do partidarismo positivo e negativo no Brasil foram moldados primordialmente pela forma como os eleitores se sentiam em relação ao Partido dos Trabalhadores (PT) (NUNES; TRAUMANN, 2023). Perpassando, assim, algo além da mera expressão sobre uma preferência política, para tornar-se manifestação identitária entre ser petista ou antipetista.

Nesse aspecto, o PT pode ser considerado como um pêndulo dessa polaridade por gerar dois grupos antagônicos que derivam de uma estrutura psicológica, baseada em sentimentos positivos e negativos a respeito desse partido (BELLO, 2023)². Tal fato apoia-se conceitualmente na ideia da identidade social e aproxima-se da teoria da polarização política afetiva (MASON, 2018).

Simultaneamente, dentre os aspectos do contexto político brasileiro relevantes para se investigar a polarização política afetiva nos dias correntes, cita-se o surgimento de uma “nova direita” nas ruas (AVRITZER, 2017; ALONSO, 2017), no parlamento (QUADROS; MADEIRA, 2018; MELO; CÂMARA; SANTOS, 2020), nos meios de comunicação tradicionais (PENTEADO; LERNER, 2018) e na internet (MESSEMBERG, 2017).

Isso ocorre porque, consoante já revelado, durante muito tempo na história do pós-redemocratização, as disputas existentes no bojo das eleições presidenciais, mais especificamente durante os anos de 1994 a 2014, ocorriam entre o PT e o PSDB (BORGES; VIDIGAL, 2018). Assim, tratavam-se de propostas de governo com ideologias, respectivamente, mais à esquerda e ao centro.

Diante desse cenário, os eleitores com predisposição mais ao polo extremo da direita constituíram uma massa silenciosa, como consequência de não haver candidatos presidenciais conservadores competitivos. Todavia, a partir de eventos como as manifestações de junho de 2013, a Operação Lava Jato em 2014, a *débâcle* econômica a partir de 2015, as manifestações favoráveis ao *impeachment* em 2016 da presidenta Dilma Rousseff e ao Bolsonaro em 2018, tornaram-se ambientes oportunos para o surgimento e fortalecimento de segmentos organizados da extrema direita³ (SINGER, 2021).

Assim, as disputas existentes nas eleições entre o PT e o PSDB foram perdendo espaço e substituídas mediante avanço e radicalização de um setor da direita mais extremista. Paralelamente, a essa emergência da extrema direita, deu-se o declínio das posições mais radicais e a aproximação ao centro do principal partido de esquerda brasileiro, qual seja o PT (MENEGUELLO; AMARAL, 2008; RIBEIRO, 2014).

² Dentre os questionamentos das pesquisas eleitorais elaboradas durante as eleições presidenciais de 2022 pelo Instituto AtlasIntel, estava: “*Você se identifica como petista, anti-petista ou nem petista nem anti-petista?*”.

³ Para o fortalecimento e a difusão desses fenômenos, as plataformas digitais foram fundamentais. Assim, no próximo capítulo essa conjuntura virtual e o seu papel para funcionamento dessa “nova direita” brasileira será melhor explorado.

Por conseguinte, um dos principais fatores que torna palpável a polarização afetiva no Brasil é essa transição daquela “direita envergonhada” para um progressivo crescimento da extrema direita no país. Isto é, parte dos brasileiros perderam a vergonha de assumir uma identidade política com pautas e diretrizes de direita de forma que a conotação anteriormente considerada negativa do “ser de direita” deixou de ser motivo de incômodo ou preocupação (AVRITZER, 2023). Diante disso, a polarização na sociedade brasileira passou a adquirir contornos semelhantes aos já observados nos Estados Unidos e na Europa, qual seja da polarização afetiva (ABRANCHES, 2019).

Nesse momento mais recente sobre o estudo da polarização, a recuperação da dimensão subjetiva, em torno do conceito de polarização afetiva, procura refletir o distanciamento nas relações cotidianas, entre familiares, amigos e mesmo entre pessoas que não se conhecem, se consolidando na campanha eleitoral de 2018 (ALKMIM; TERRON, 2022). No final desta eleição, a forte polarização entre os eleitores, no que foi denominada “política de ódio” (MELLO, 2020), em seus diversos aspectos.

Em pesquisa realizada pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT/IDDC) foi revelado que houve um crescimento de 21,8% no ano de 2018 para 35,7 no ano de 2021 de pessoas que expressamente se declaravam “de direita”. Na mesma análise, percebeu-se também que houve a diminuição do contingente populacional das pessoas que não se posicionavam na escala ideológica, partindo de 38,7% para 15,3% (MELO, 2021)⁴

Nessa conjuntura, em pesquisa empírica promovida por Mario Fuks e Pedro Henrique Marques (2022)⁵ constatou-se que a polarização política brasileira é assimétrica, tendo como protagonistas os eleitores de direita. Além disso, percebeu-se que a polarização afetiva está em progresso, adquirindo contornos mais evidentes em 2018 e que ela é mais expressiva em relação as lideranças políticas do que em relação aos partidos (FUKS; MARQUES, 2022).

Por todo o exposto, constata-se que não há como dissociar a intensificação da polarização política no Brasil do crescimento da extrema direita, bem como da existência do Partido dos Trabalhadores, este que produz sentimentos positivos e negativos.

⁴ O gráfico pode ser melhor observado em: <https://www.institutodademocracia.org/single-post/uma-direita-autorit%C3%A1ria-conservadora-e-conspirat%C3%B3ria>.

⁵ Para visualizar o gráfico em: https://www.cesop.unicamp.br/por/opiniao_publica/artigo/744.

Portanto, esses dois fatores são apontados pela literatura como fundamentos da polarização afetiva na política brasileira. Assim, é relevante destacar que na conjuntura contemporânea, eles estão inseridos no bojo da Democracia Digital, imersa na “Era das Redes”. Nesse sentido, é relevante analisar como esses dois elementos corroboram para o agravamento do fenômeno, agora frente à realidade virtual⁶ na Era das Redes, com a maior possibilidade de disseminação de *Fake News* e dos “discursos de ódio” (ROCHA, 2021), a criação das bolhas virtuais e o controle algoritmo.

Todavia, antes de imergir nesse debate, é necessário compreender o comportamento dos eleitores através da intenção de votos para identificar se, diante disso, já era possível verificar uma polarização política antes do resultado eleitoral.

2.2 Perfil do eleitor brasileiro: existe um Brasil dividido?

A eleição de 2022 pode ser considerada como a mais importante da história do Brasil desde que eleições presidenciais diretas e secretas (com sufrágio incluindo as mulheres) tiveram lugar em 1945 (AVRITZER, 2022).

Destarte, o processo eleitoral iniciou-se de forma intensamente polarizada, com um grupo de brasileiros detentores de posicionamentos extremamente radicais que foram progressivamente se afastando do centro político, evidenciando um forte crescimento da extrema direita, personificada no candidato Jair Bolsonaro, cujo apoio passou de 22% para 36% entre 2018 a 2022 (AVRITZER, 2023).

Tornou-se, assim, relevante fazer a análise descritiva sobre o perfil dos grupos componentes dos símbolos determinantes da polarização no período eleitoral em que a pesquisa desenvolve o estudo, com a finalidade de identificar como os eleitores direcionaram os votos, traçando-se o perfil do eleitorado.

Nesse contexto, enfatiza-se que a polarização afetiva é recorrentemente mensurada na literatura através de “termômetros de afeto”, que são escalas utilizadas para estimar quantos indivíduos gostam ou desgostam de cada partido político, ou através de medidas do quão disposto estaria o indivíduo em aceitar partidários do partido oposto no seu círculo familiar mais próximo (IYENGAR; SOOD; LELKES, 2012; LELKES, 2016; SOUSA, 2021).

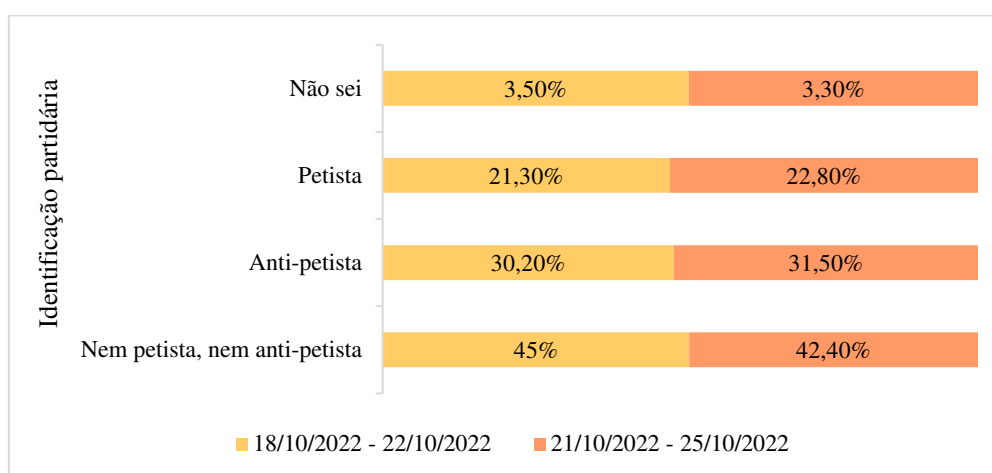
⁶ Essa argumentação será melhor explorada no próximo capítulo (Capítulo 3).

No que se refere às eleições, os desenhos de pesquisas buscam evidenciar o impacto da identificação partidária na tomada de decisão dos eleitores, isto é, gostar ou não de determinado partido ampliaria as chances de o eleitor votar ou não nos candidatos. Todavia, no Brasil, as taxas dessa variável costumam ser baixas em comparativo com outros países latino-americanos (CATELANO; SILVA, 2022).

Assim, os estudos realizados no Brasil sobre polarização a partir da identificação partidária tiveram como foco o Partido dos Trabalhadores, o qual ganhou ênfase e galgou maior tempo contínuo no Poder Executivo Federal.

Diante disso, no que se refere à conjuntura eleitoral de 2022 ao cargo de Presidente da República, consoante pesquisas realizadas pelo Instituto AtlasIntel (2022) durante o mês de outubro, a grande maioria dos eleitores não se identificaram nem como petista nem como antipetista.

Gráfico 01 – Identificação política



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Esse resultado também é visualizado na pesquisa nacional “A Cara da Democracia” realizada em junho de 2022 a qual foi revelado que atualmente apenas 20% dos eleitores brasileiros se identificam com algum partido político (INCT-IDDC, 2022).

Diante disso, para análise da polarização nas eleições presidenciais brasileiras de 2022, muito mais do que um partido, será considerado sob o personalismo de Lula, como candidato mais à esquerda, e Jair Bolsonaro para o polo oposto, da direita.

Para fortalecer a coerência do desenho de pesquisa proposto, ainda nos resultados da pesquisa “A Cara da Democracia” demonstrou-se que, mesmo sendo baixo o percentual de brasileiros que se identificam com algum partido político, o PT se destaca com maior pontuação, sendo o preferido de 13% dos eleitores e o segundo colocado o PL, optado

preferencialmente por 2% do eleitorado (INCT-IDDC, 2022)⁷. Acontece que tais partidos são aqueles que apresentaram os candidatos melhores posicionados em relação à intenção de voto bem como pelo personalismo.

Assim, pretende-se identificar quem é o cidadão-eleitor a partir das intenções de votos, bem como se é possível vislumbrar-se, já através delas, a formação de uma polarização política baseada na conceituação e fundamentação exposta.

Destaca-se que, para as eleições de 2022, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) computou como eleitorado apto para votar a quantidade de 156.454.011 eleitores, os quais a maior quantidade localiza-se na região Sudeste (42,64%), seguido pelo Nordeste (27,11%), pelo Sul (14,42%), Norte (8,03%) e, por fim, Centro-Oeste (7,38%). Já quanto ao gênero, são 82.373.164 de eleitoras mulheres e 74.044.065 homens. Também é válido ressaltar que nessas eleições houve o computo do maior eleitorado cadastrado da história brasileira (BRASIL, 2022).

Assim, tomando por base os dados quantitativos secundários referentes ao eleitorado brasileiro do TSE em comparativo com as intenções de voto retiradas das pesquisas eleitorais produzidas pelo Instituto Atlas Intel (Registro TSE BR-07338/2022, BR-06012/2022, BR-06415/2022 e BR-01560/2022).

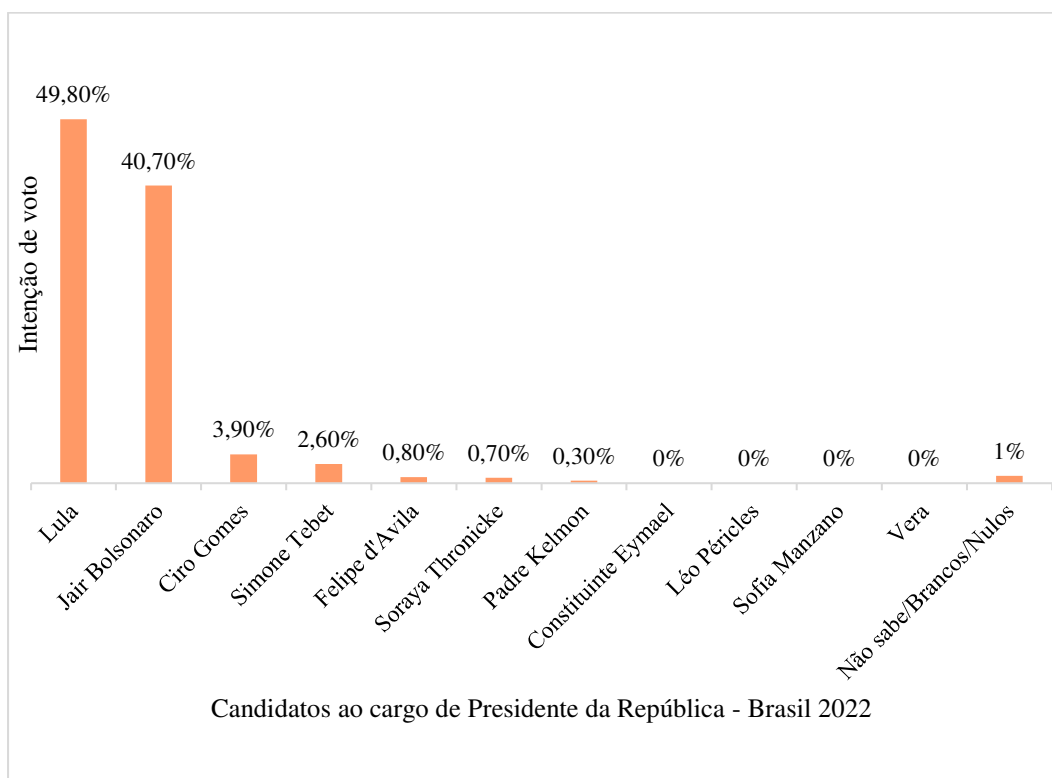
Diante disso, no que se refere ao primeiro turno, que ocorreu em 2 de outubro de 2022 (BRASIL, 2022), o Instituto Atlas Intel realizou pesquisa de intenção de votos com período de coleta entre 28 a 30 de setembro de 2022⁸ com espaço amostral de 4.500 respondentes, abrangendo 1.564 municípios com a metodologia de Recrutamento Digital Aleatório (Atlas RDR)⁹. Assim, os dados colhidos quanto à intenção de voto no primeiro turno a partir dessa pesquisa revelaram o que se segue:

⁷ Pesquisa “A Cara da Democracia” de 2022 contou com 2.538 entrevistas presenciais em 201 cidades em todas as regiões do Brasil (INCT/IDCC/UFMG/Unicamp/UnB/UERJ/CNPq/Fapemig).

⁸ Última pesquisa realizada antes do Primeiro Turno das eleições (em sua véspera).

⁹ O percurso metodológico para coleta de dados nas pesquisas eleitorais denominada *Atlas Random Digital Recruitment* (RDR) será melhor explorada no tópico da metodologia (Capítulo 4), bem como o porquê de sua escolha.

Gráfico 02 – Intenção de votos do Primeiro Turno



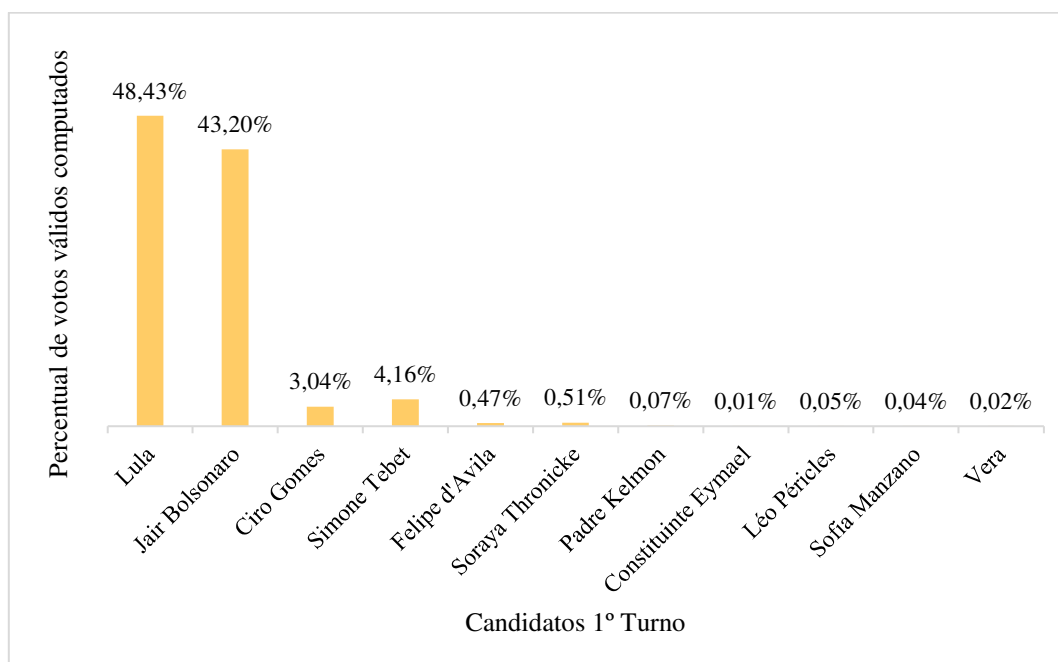
Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Os dados demonstram que, mesmo no primeiro turno constando onze candidatos ao cargo de Presidente da República, a disputa já estava polarizada entre o Lula (PT) e o Jair Bolsonaro (PL). Essa polarização parte do já revelado: enquanto o candidato petista se considera ideologicamente de esquerda (ou centro-esquerda conforme algumas literaturas apontam), em coerência com seu partido, o segundo candidato melhor posicionado, se intitulou de extrema-direita, muito embora o partido ao qual estava vinculado se identifique como de centro-direita¹⁰. Isto reforça também a baixa relevância do partido em detrimento do personalismo do candidato no cenário multipartidário brasileiro.

Diante disso, em um comparativo entre as intenções de voto da véspera com o resultado eleitoral do primeiro turno verifica-se o Gráfico seguinte:

¹⁰ Na página virtual do Partido Liberal, consta que sua posição a escala do espectro político-ideológico no período de 1998 a 2006 passou a ser considerada centro-direita; consta também seu Manifesto (elaborado no ano de 2006), seu Estatuto e seu Programa, contudo não foram localizadas disposições oficiais recentes sobre seu posicionamento ideológico, salvo a exposta. Disponível em: <https://partidoliberal.org.br/>.

Gráfico 03 – Resultado do Primeiro Turno



Fonte: elaboração da própria, conforme dados do TSE, 2022.

Percebe-se que o resultado do primeiro turno das eleições apresentou pontuação acirrada entre as candidaturas Lula e Bolsonaro. Diferentemente do que havia indicado pesquisas de véspera. Isto é, enquanto Lula (PT) estava na frente na pesquisa eleitoral com maior vantagem e Jair Bolsonaro (PL) em segundo lugar, no resultado das eleições a competição foi acirrada, mesmo a pesquisa considerando a margem de erro de um ponto.

Salienta-se que a divergência entre as pesquisas eleitorais e o resultado do primeiro turno, não ocorreu apenas com dados do Instituto AtlasIntel, mas abrangeu também a grande maioria dos Institutos de pesquisa, como o DataFolha, que apresentou na véspera da eleição, dados de intenção de votos em Lula 50% e Bolsonaro 36%. Por sua vez, a pesquisa Globo/Ipec apresentou o candidato petista com 51% e o, até então, Presidente, com 37%, enquanto a pesquisa Genial/Quaest indicou Lula na primeira colocação com 49% e Bolsonaro na segunda com 38%, dentre outras (CNN BRASIL, 2022)¹¹.

Contudo, no que se refere à polarização política, reforça-se que, como na pesquisa eleitoral, a grande maioria dos votos válidos, de fato, foi distribuída entre os dois

¹¹ Uma tabela com a diferença entre as pesquisas eleitorais do primeiro turno e o resultado das urnas entre os diversos Institutos de Pesquisa cadastrados no TSE pode ser visualizada em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/resultados-das-urnas-divergem-de-pesquisas-eleitorais/> para maiores esclarecimentos.

candidatos. Ficando os demais sem quaisquer chances de ir para o segundo turno, sendo a diferença entre o segundo colocado, Jair Bolsonaro (PL) com 43,20%, da terceira colocada, Simone Tebet (MDB) com 4,42%, de quase 39%, uma margem altamente significativa.

Esse fator demonstra que as eleições presidenciais de 2022 no Brasil destacou-se por ser o processo mais polarizado da história brasileira desde a redemocratização. Tal afirmação baseia-se no comparativo dos resultados para pesquisas efetivadas por Alkmim e Terron (2022), os quais desvelaram que, em todas as eleições presidenciais, considerando o primeiro turno, entre os anos de 1989 a 2018, sempre esteve presente uma terceira via nos resultados eleitorais para presidente.

Logo, pode-se afirmar que uma terceira opção sempre se apresentou plausível, inclusive como alternativa, obtendo resultados mais significativos nos anos de 2002, 2010 e 2014 (ALKMIN; TERRON, 2022). Ou seja, sempre foi colocada a existência de uma terceira opção eleitoral na disputa presidencial entre 1989 a 2018 no Brasil¹².

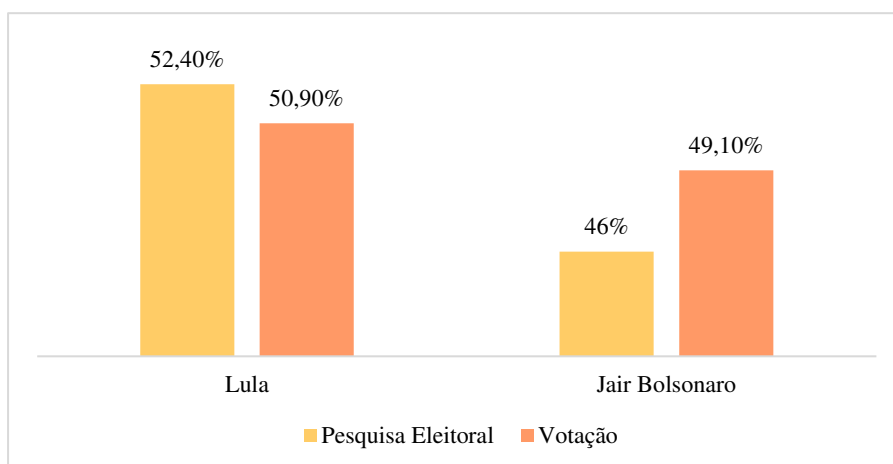
Já no que concerne ao primeiro turno das eleições presidenciais de 2022, não se visualiza a existência de uma terceira via com força, tendo em vista a diferença expressiva entre a votação dos dois primeiros em relação aos demais candidatos.

Diante disso, compara-se agora o resultado do segundo turno, o qual teve como candidatos Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL). Para isso, utilizou-se a pesquisa eleitoral elaborada pelo Instituto Atlas Intel com período de coleta entre 21 a 25 de outubro de 2022¹³ e o resultado do segundo turno das eleições que ocorreu em 30 de outubro do mesmo ano conforme dados do TSE.

Gráfico 04 – Comparativo segundo turno

¹² O gráfico ilustrativo com os dados ordenados da pesquisa mencionada pode ser visualizado no corpo do trabalho dos autores, disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/yvk63R4SSWFzDsnZLByybFr/?format=pdf&lang=pt>.

¹³ Pesquisa realizada nas vésperas do Segundo Turno.



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel e TSE, 2022.

Percebe-se que a pesquisa eleitoral se aproximou do resultado das urnas no segundo turno, o qual teve como vencedor Lula (PT). Diante disso, a diferença entre os votos foi ainda mais curta, o que reforça a forte polarização entre os eleitores de Lula e Bolsonaro.

Destaca-se ainda que a disputa no segundo turno, de forma inédita, ocorreu entre dois agentes que já ocuparam o cargo de Presidente da República do Brasil, tendo esse posto sido ocupado por Lula (PT) durante os anos de 2003 e 2010 (CATELANO; SILVA; PULSO, 2022), e Jair Bolsonaro (PL), de 2018 a 2022¹⁴ (BRASIL, 2023). Portanto, os eleitores puderam escolher entre dois candidatos historicamente já conhecidos.

A partir disso, passa-se a identificar o perfil do eleitorado desses dois candidatos na conjuntura eleitoral de 2022.

2.2.1 *Intenção de votos por gênero*

No que se refere ao eleitorado por gênero, desde as primeiras pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Datafolha, entre 30 de agosto e primeiro de setembro de 2022, quatro em cada dez homens brasileiros afirmaram não votar em nenhuma hipótese em Lula. Esse foi o maior patamar de rejeição registrado por um candidato petista entre o eleitorado masculino nos últimos 20 anos, em comparativo sobre as eleições presidenciais (ROVANI, 2022).

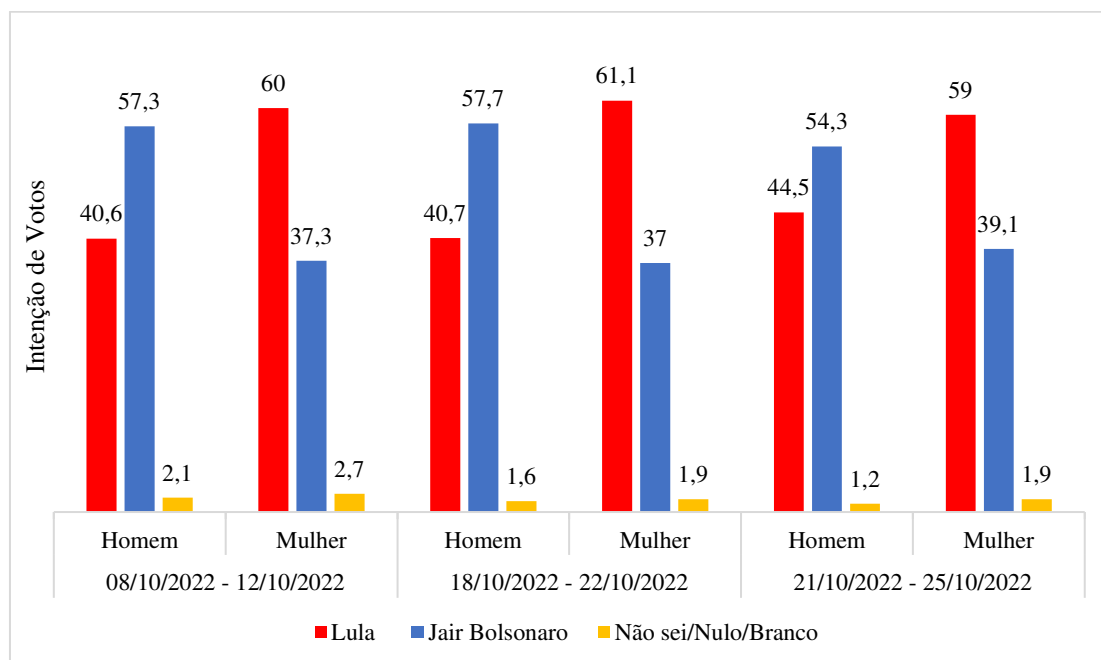
¹⁴ O “lulismo” e o “bolsonarismo” como governos já experienciado pelo eleitorado brasileiro serão melhor explorados no próximo capítulo (Capítulo 3).

Por outro lado, as intenções de voto do eleitorado feminino mantiveram Lula (PT) na liderança durante toda a campanha (DEL PORTO et. al, 2023). Esse dado surpreende, pois, historicamente, eram as mulheres que concentravam a maior rejeição aos candidatos do PT em disputas presidenciais anteriores (ROVANI, 2022).

Contudo, nas eleições presidenciais de 2022, estabilidade foi uma das principais características da intenção de voto das brasileiras, que são a maioria do eleitorado do país (DEL PORTO et. al, 2023; BRASIL, 2022).

Para elucidar o argumento, o Gráfico 05 revela as intenções de votos por gênero em três pesquisas eleitorais, realizadas pelo Instituto Atlas Intel, que abrangeram o intervalo temporal entre o primeiro e o segundo turno.

Gráfico 05 – Intenção de votos do Segundo Turno por Gênero



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Compreende-se pelo gráfico que Lula se manteve estável em percentual vitorioso entre as mulheres na pesquisa, com desvio padrão baixo de valor 1,05. Paralelamente, Jair Bolsonaro conseguiu galgar uma posição melhor na última pesquisa, muito embora seu percentual ainda seja baixo em comparado com o primeiro candidato, mostrando que ele não seria um candidato considerado para a grande maioria das eleitoras.

Destaca-se que a aversão consolidada do eleitorado feminino à Jair Bolsonaro, dado que ao longo de toda a campanha eleitoral a maioria das mulheres indicava que jamais votaria no Presidente que pleiteava a sua reeleição. Tal comportamento eleitoral

ganhava singularidade, pois não havia cenário comparável a outro momento da história do comportamento eleitoral brasileiro nas oito eleições pós-democracia (DEL PORTO et. al, 2023).

Também é relevante enfatizar que essa aversão feminina ao bolsonarismo trata-se da sequência das eleições de 2018. Uma vez que, ficou caracterizado o eleitorado feminino como forte fonte de resistência e oposição visível a Bolsonaro. Sendo, esse momento, representado pelo movimento de oposição ao bolsonarismo simbolizado nas redes sociais com a hashtag “#EleNao” (BRUM, 2019).

Já entre os homens ocorreu o inverso, Lula possuía a menor quantidade, conquistando com o tempo o eleitorado masculino, embora ainda em uma posição abaixo de Jair Bolsonaro. Este, por sua vez, perdeu uma parcela das intenções de voto. Assim, na última pesquisa eleitoral, aproximou-se de um empate, tendo os candidatos a diferença de 10 pontos.

Além disso, pode-se observar que, nas eleições de 2022, há o menor número de indecisos, sendo considerado os mais baixos já registrados, ainda que seguidos de perto pelos dados de 2018 para o mesmo cargo (CATELANO; SILVA; PULSO, 2022).

Nessa perspectiva, observa-se no gráfico que, à medida que o segundo turno se aproximava, diminuía ainda mais, a quantidade de eleitores indecisos ou que declaram votar nulo ou branco, independentemente do gênero.

Diante disso, o cenário de 2022 possui uma peculiaridade: é o mais estável do que todos os anteriores (CATELANO; SILVA; PULSO, 2022). Esse resultado foi confirmado nas urnas, sendo o percentual de votos brancos e nulos o menor desde 1994, sendo de 4,4% do total de votos. Para uma análise comparativa, enfatiza-se que este percentual é metade do registrado nas eleições de 2018 (BRASIL, 2022).

Conclui-se que, de modo geral, a maioria dos eleitores por gênero escolheu um candidato no segundo turno, tendo a grande maioria das mulheres escolhido o Lula e uma quantidade significativa dos homens Jair Bolsonaro.

2.2.2 Intenção de votos por região

Conforme já exposto, os dois candidatos com maior intenção de votos, tanto no primeiro quanto no segundo turno, já ocuparam o cargo de Presidente da República. Diante disso, ao considerar o padrão eleitoral dos últimos 20 anos, na eleição de 2002, Lula (PT) venceu as eleições em todos os estados brasileiros, salvo em Alagoas. Contudo,

a partir de 2006, as eleições para presidente passaram a ser marcadas por uma clara clivagem regional com o PT obtendo vantagem nas regiões Norte, Nordeste e nos estados de Minas Gerais e no Rio de Janeiro, e o PSDB, seu principal concorrente em eleições anteriores, no Centro-Oeste, Sul e estados como São Paulo e Espírito Santo. Já nos três Estados do Sul do país, a única e última vez em que o PT ganhou uma eleição presidencial foi em 2002, com Lula (MENDES; SANTANA; SALLES, 2022).

Por conseguinte, já nas eleições de 2018, em que concorreu pela primeira vez e foi vitorioso Jair Bolsonaro, a região Nordeste foi a única na qual ele não conseguiu vencer em nenhum Estado no primeiro turno e que não corroborou para sua vitória no segundo (BRASIL, 2018).

Já sobre as eleições presidenciais de 2022, conforme o Gráfico 06 exposto abaixo, percebe-se que Lula mantém folgada vantagem sobre a região Nordeste durante todo o período do segundo turno.

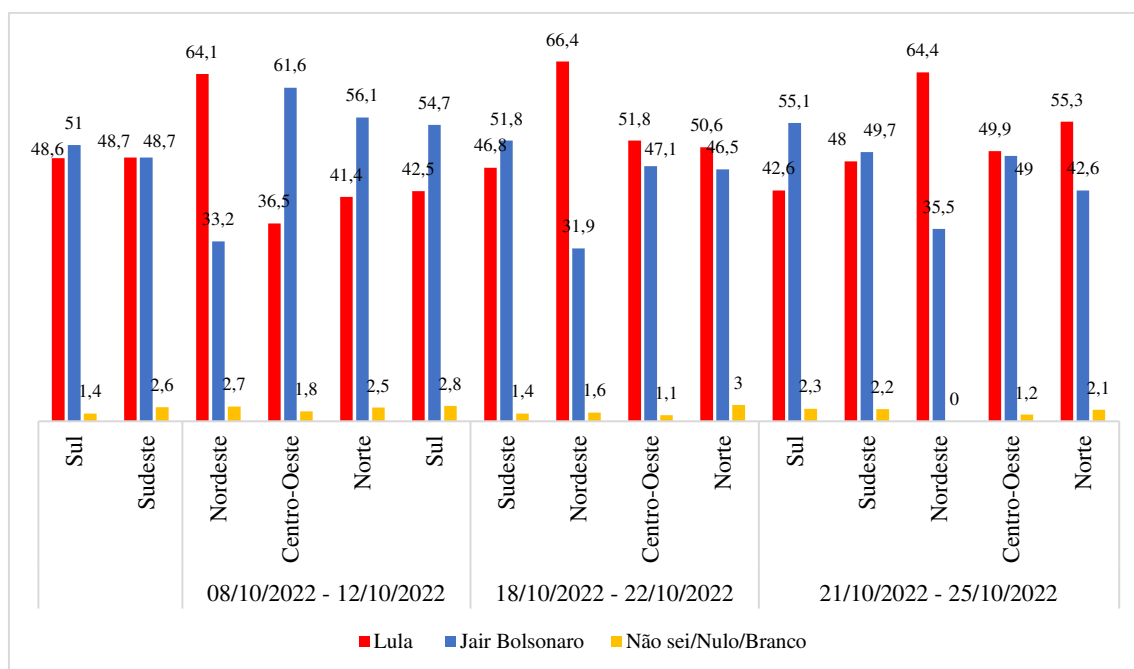
Destaca-se que, por decorrência dos programas de inclusão e assistencialistas do subproletariado e do proletariado promulgadas nos governos lulistas, a região que mais refletiu efeitos dessas políticas públicas foi o Nordeste (SINGER, 2012). Assim, mesmo com o fortalecimento do antipetismo e do antilulismo, Lula manteve-se com eleitorado fixo na região, conseguindo, inclusive, dar continuidade exitosa aos candidatos petistas que lhe sucederam. Tornando-se também, já nas eleições de 2018, a única região em que Jair Bolsonaro não conseguira a vitória (BRASIL, 2018).

Nesta feita, o Sul foi a que Jair Bolsonaro conseguiu conquistar mais votos, saindo de 51 pontos para 55,1. Enquanto isso, Lula perdeu 6 pontos na mesma região.

No Centro-Oeste também houve uma guinada expressiva, haja vista que após o primeiro turno, o candidato do PL estava com ampla vantagem. Contudo, à medida que se aproximava do segundo turno, ele foi declinando nas intenções de voto, chegando a cair 12,6 pontos. Algo semelhante ocorreu no Norte, local em que Jair Bolsonaro declinou de 56,1 para 42,6 pontos.

Por outro prisma, no Sudeste, região que concentra o maior número de eleitores do país, os candidatos se mantiveram em um baixo desvio padrão, diferenciando-se, nas últimas pesquisas, por pouco mais de um ponto.

Gráfico 06 – Intenção de votos do Segundo Turno por Região



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Diante do exposto, depreende-se que, com exceção do Nordeste, em que houve diferença expressiva entre a intenção de votos por candidatos, as demais regiões encontram-se divididas, isto é, polarizadas entre os dois candidatos, tendo em vista o baixíssimo número de indivíduos que responderam que não sabem ou que vão votar branco e nulo. Assim, a região mais dividida é a Sudeste, sendo, em contraste, uma das regiões mais determinantes para o resultado final das eleições do país.

2.2.3 Intenção de votos por idade, nível educacional e renda

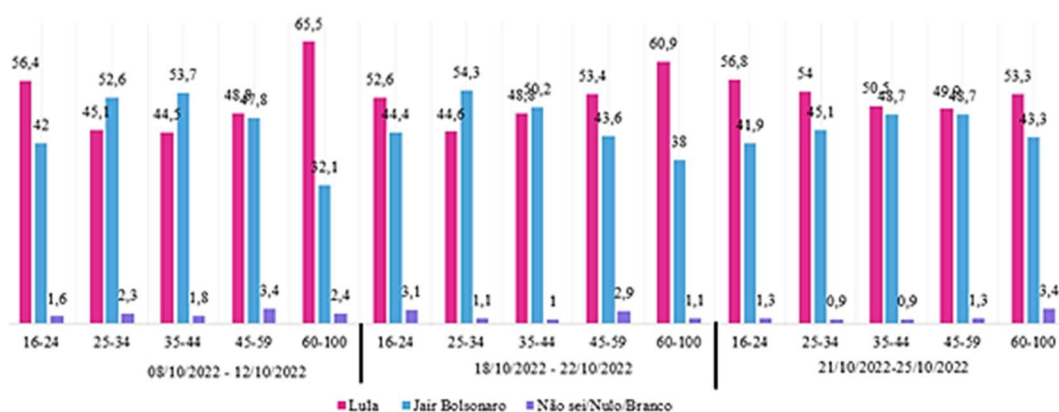
Relativamente a idade dos eleitores, o candidato petista alcançou a maior intenção de votos com pessoas entre 16 a 24 anos, eleitores mais novos dentre muitos que estariam votando pela primeira vez, e 60 a 100 anos, trata-se do eleitorado mais velho. Salienta-se que, conforme a Constituição Federal de 1988, o voto é facultativo para os maiores de setenta anos e maiores de dezesseis e menores de dezoito anos (BRASIL, s.d.)¹⁵.

¹⁵ Art. 14, § 1º, II, “b” e “c”.

No que se refere aos eleitores de maior faixa-etária, a maioria presenciou o governo da sucessora petista de Lula, Dilma Rousseff¹⁶, ou dele próprio. Percebe-se que, inicialmente, são cidadãos que avaliaram positivamente tais governos. Contudo, com a aproximação do segundo turno a quantidade diminui, muito embora o candidato petista continue na frente por dez pontos.

Já o eleitorado mais jovem se mantém uma quase-constância com Lula na frente. Frisa-se que, conforme dados do TSE, houve uma marca histórica de novos eleitores entre 16 e 18 anos nos períodos de janeiro a abril de 2022, representando um aumento de 47,2% em relação ao mesmo período de 2018. Esse quantitativo foi o maior recorde já registrado pela Justiça Eleitoral brasileira (BRASIL, 2022).

Gráfico 07 – Intenção de votos do Segundo Turno por Idade



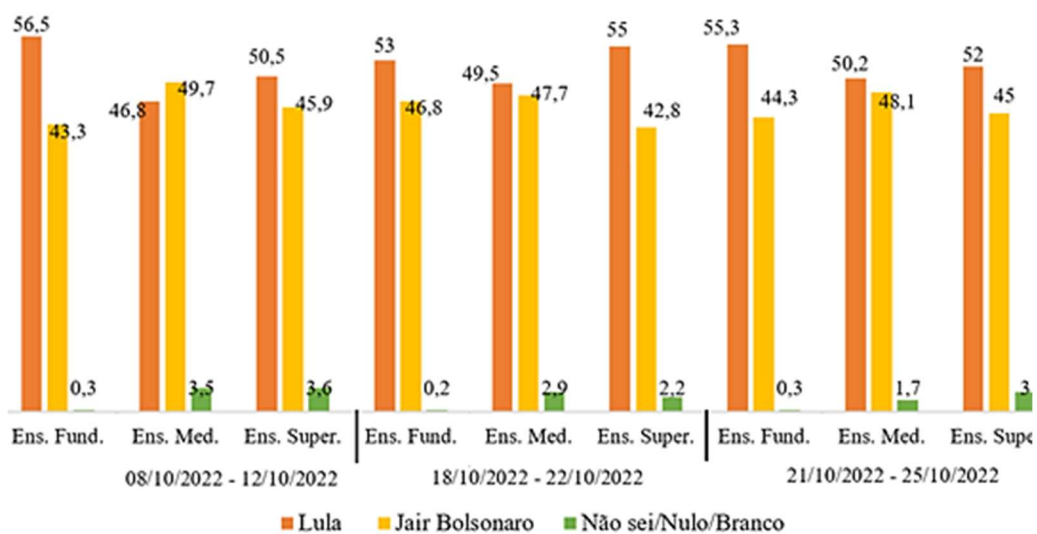
Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Jair Bolsonaro, por outro lado, possuiu inicialmente a maior intenção de votos entre eleitores com 25 a 34 anos e 35 a 44. Contudo, na última pesquisa, observa-se que ele caiu alguns pontos de modo que os dois candidatos se mantiveram empatados em tais faixa-etárias. Paralelamente, os eleitores entre 45 a 59 anos, os candidatos permaneceram empatados no início e no fim da segunda etapa das eleições presidenciais.

Passa-se a analisar o resultado das pesquisas eleitorais sobre o nível de escolaridade, dividindo-se entre eleitores que concluíram apenas o ensino fundamental, o ensino médio e que possuem ensino superior completo (Gráfico 08).

¹⁶ Governo de Dilma Rousseff durou de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016.

Gráfico 08 – Intenção de votos do Segundo Turno por Grau de Escolaridade



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Por conseguinte, percebe-se que Lula permaneceu à frente nas intenções de voto entre as pessoas que possuem apenas o ensino fundamental completo. Destaca-se que estas, como regra, estão relacionadas à parcela da população baixa renda e com menor acesso à educação e que, conforme será explanado a seguir (Gráfico 09), e de forma coerente, possui o candidato petista como preferido.

Ademais, entre os que possuem ensino médio completo, geralmente relacionado à classe média, inicialmente detinham preferência por Jair Bolsonaro, contudo, no decorrer das pesquisas e proximidade do dia da segunda etapa eleitoral, seu posicionamento mudou, embora ambos os candidatos permaneceram próximos, diferenciando-se somente por dois pontos.

Dentre os de ensino superior completo, as intenções de voto permaneceram constantes dentre todo o período, com Lula pouco à frente. Salienta-se que a quantidade de indecisos também aumentou, como nas demais categorias analisadas com exceção do gênero, mas seu percentual permaneceu baixo comparado ao dos que se posicionaram entre um dos candidatos.

Destarte, ao traçar o perfil dos eleitores com base na renda, em todas as pesquisas de intenção de voto elaboradas pelo Instituto Datafolha, do primeiro e do segundo turnos da campanha eleitoral presidencial, Lula foi o escolhido pelos eleitores que têm até dois salários mínimos de renda familiar, enquanto Bolsonaro apareceu como o elegido por um em cada quatro eleitores dessa faixa de renda na primeira etapa (INSTITUTO DATAFOLHA, 2022).

Nessa perspectiva, em um comparativo com as pesquisas eleitorais realizadas sobre o segundo turno pelo Instituto AtlasIntel (2022), Lula também se manteve em ampla vantagem entre os eleitores de baixa renda, em uma distância de quase trinta e sete pontos nas vésperas da segunda etapa das eleições presidenciais.

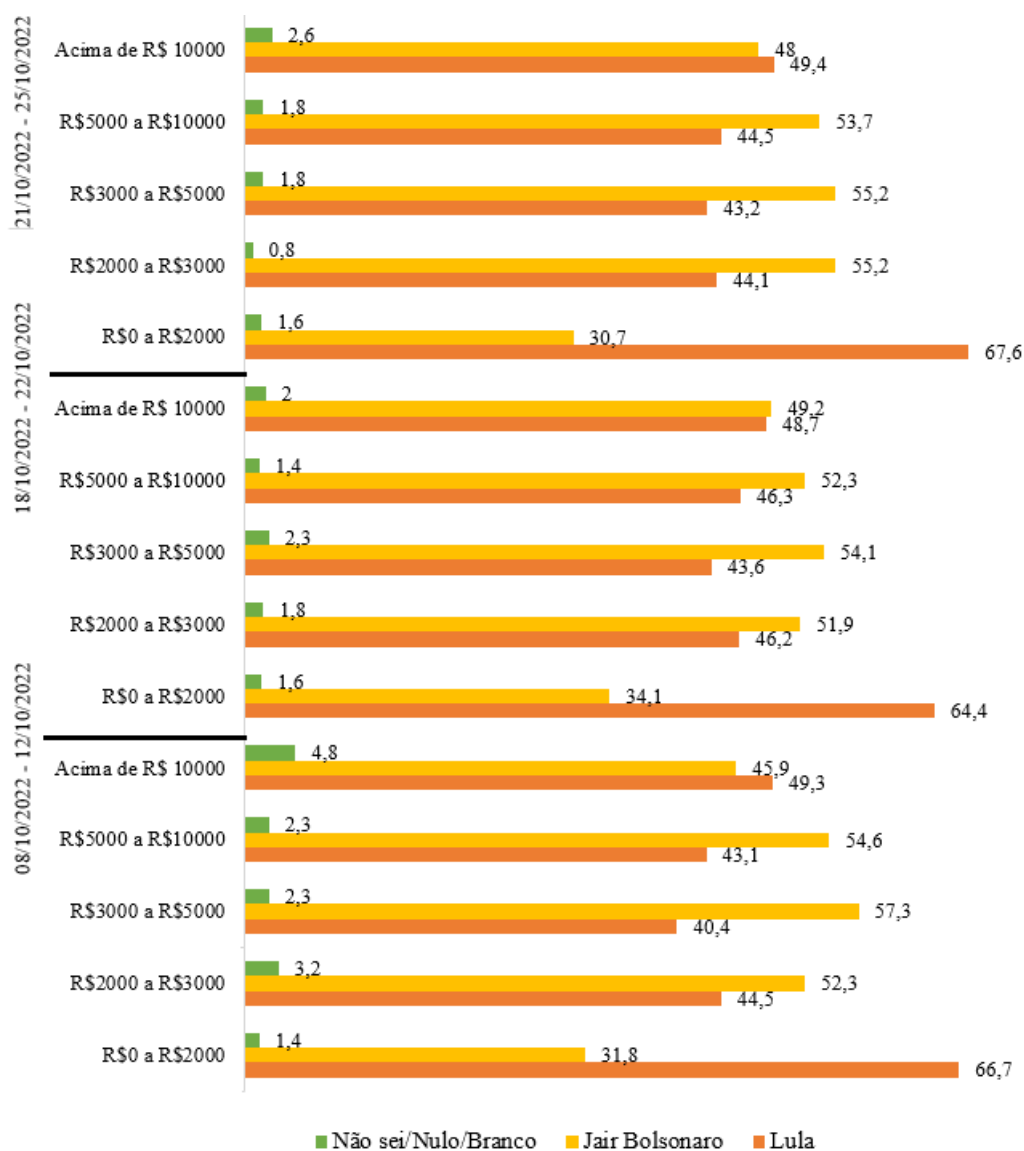
Enfatiza-se que, historicamente, Lula foi o político de origem mais humilde a ter chegado ao cargo de Chefe do Executivo, tendo, tal fato, influenciado na autoimagem e no amor-próprio do eleitorado popular (COIMBRA, 2019).

Analisando-se, assim, o fator renda com o de região (tópico 2.2.2), factualmente, a mais empobrecida e segunda mais populosa do país, onde habita boa parte dos subproletários, é a Nordeste, local em que o lulismo ganhou mais força a partir do seu discurso popular e seus programas de redistribuição de renda e assistencialista (SINGER, 2012), contando com uma camada eleitoral fixa. Assim, segundo Francisco de Oliveira (2004), o processo de popularização do PT surgiu, sociologicamente, como “partido dos pobres”. Gerando tal identificação a partir do afeto, a ser fortalecido ao longo dos seus anos no poder, paralelamente a polarização afetiva em torno do partido e do seu principal representante. Consoante destaca André Singer (2012):

O PT tem hoje cerca de dez vezes mais simpatizantes que vivem no piso da pirâmide econômica brasileira do que entre os que estão no topo dela, diferença que simplesmente não existia em meados da década de 1990. Por ter entrado no coração do subproletariado, o PT adquire a feição de “partido dos pobres”, lugar que estava vago na política brasileira desde pelo menos 1989, quando o PMDB foi fragorosamente derrotado pelo fracasso econômico do governo Sarney (SINGER, pág. 94, 2012).

Assim, a base de apoio petista nas eleições de 2022 se manteve coerente com sua história política, entre os eleitores baixa renda e a região Nordeste, de modo que, mesmo perdendo apoiadores, ainda fez maioria.

Por outro lado, Jair Bolsonaro permaneceu como favorito entre os eleitores que declararam renda entre R\$ 3.000 a R\$ 5.000 e R\$ 5.000 a R\$ 10.000, considerados, respectivamente, classe média-alta e ricos, em folgada vantagem sobre o outro candidato (Gráfico 09).



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

Observa-se, ainda, com as pesquisas eleitorais do Instituto DataFolha, que as intenções de voto em Lula ou em Bolsonaro tenderam a dividir os eleitores mais ricos. Nestas, o candidato do PL encerrou a campanha do segundo turno sendo o preferido de seis em cada dez eleitores mais ricos (INSTITUTO DATAFOLHA, 2022). Assim, em equiparação com análise do AtlasIntel (Gráfico 08), verifica-se também que, entre os eleitores com renda declarada acima de R\$ 10.000, a diferença entre os candidatos foi de somente três pontos. Essa classe também conteve a maioria das pessoas que ainda não sabiam em quem votar ou declararam votar branco e nulo, contudo, com relação a quantidade de indivíduos que declararam o voto, o percentual ainda é considerado baixo.

Melo (2023) releva que o apoio a Bolsonaro, ainda nas eleições de 2018, permanecendo durante o mandato e a tentativa de reeleição em 2022, entre setores da elite

brasileira manteve-se elevado. Nesses períodos, em suas pesquisas, a intenção de voto no ex-presidente crescia com o aumento do nível de renda e escolaridade dos entrevistados. Entre os empresários e setores do agronegócio, os índices de adesão à Bolsonaro estavam entre os mais altos (MELO, 2023). Assim, os dados ora analisados estão em coerência com as pesquisas mencionadas.

Diante do exposto, percebe-se que há clara divisão entre as classes sociais, os eleitores mais pobres mantiveram de forma fixa o voto em Lula, enquanto a classe média em Bolsonaro e os mais ricos se dividiram.

2.2.4 Intenção de votos por religião

O aspecto religioso esteve ligado à escolha dos candidatos desde a redemocratização (MARIANO, 2022)¹⁷. Nessa perspectiva, no que se refere às eleições de 2022, enfatiza-se dois pontos que demonstram o conhecimento dos candidatos acerca dessa esfera, de um lado, a imagem de Michelle Bolsonaro¹⁸ comumente encontrada vestida roupas com escritos como “Ore pelo Brasil” e “Jesus”, ajoelhada ou levantando as mãos em reverência religiosa durante as campanhas eleitorais (ROSAS, 2023), de outro lado, a carta “Compromisso com os evangélicos” publicada por Lula em sua rede social ressaltando que, em seu governo anterior, promulgou normativos que defendiam a liberdade religiosa e garantindo, caso fosse eleito, o pleno funcionamento dos tempos e o estímulo à parceria entre Estado e Igreja¹⁹.

Dessa forma, por mais que Lula tenha tentado conquistar o voto dos evangélicos com esse ato, essa parcela eleitoral se manteve, em sua grande maioria, fiel à Jair Bolsonaro, conforme as pesquisas eleitorais realizadas pelo Atlas Intel (Gráfico 10).

Assim, do início ao fim da disputa pelo segundo turno, as pessoas de fé evangélicas mantiveram o candidato com 65 pontos em detrimento de 33 direcionado ao petista. Esse fato se deve à ligação entre o bolsonarismo e uma grande parcela do setor

¹⁷ Para se aprofundar no assunto, ver pesquisa de Ricardo Mariano (2022) intitulada “Ativismo político de evangélicos conservadores rumo à extrema-direita” no livro “Democracia e eleições no Brasil: para onde vamos?” de Magna Inácio e Vanessa Elias de Oliveira.

¹⁸ Jacqueline Teixeira e Lívia Reis (2022) em suas pesquisas revelam a aproximação entre Jair e Michelle Bolsonaro e parte do universo evangélico, tornando-se uma das características do bolsonarismo: 1) A perseguição, feita pelo comunismo (representado, no caso, por Lula) às igrejas cristãs, que seriam fechadas, destituindo os fiéis de sua liberdade religiosa.

¹⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial/>, 19/10/2022. Acesso em 15 de junho de 2023.

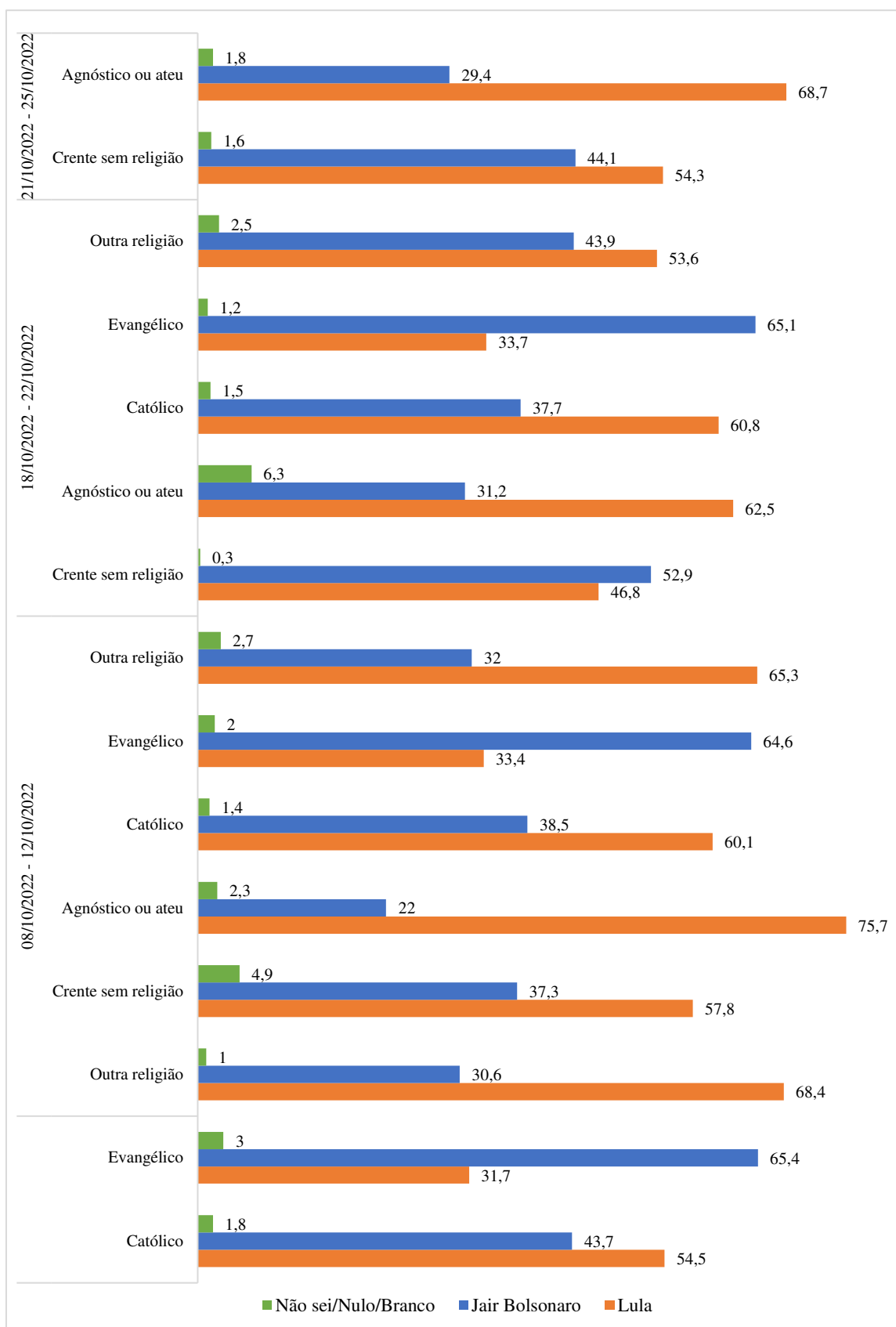
evangélico brasileiro, que se estabeleceu ainda na campanha eleitoral de 2018, perpassando seu governo e, como demonstrado pelas pesquisas (Gráfico 10), permanecendo nas eleições de 2022.

Conforme Ronaldo de Almeida (2019), evangélicos, englobando pastores e políticos, foram centrais no núcleo de campanha de Bolsonaro ainda em 2018, com citações bíblicas durante a campanha eleitoral, perpassando o discurso da sua posse e permeando todo seu período no governo (ALMEIDA, 2019).

Assim, a mobilização evangélica foi determinante para a vitória de Bolsonaro em 2018 (NICOLAU, 2020) e permaneceu significativa nas intenções de voto durante o período eleitoral de 2022. Contudo, nas eleições de 2022, embora a intenção do voto evangélico seja majoritariamente bolsonarista, este não foi suficiente e determinante para a vitória de Jair Bolsonaro (Gráfico 03).

Já que entre as demais variáveis, Lula se manteve na frente. Contudo, destaca-se que o candidato petista adquiriu larga vantagem principalmente entre os que se declararam agnósticos ou ateus. Esse resultado também foi observado nas pesquisas do Instituto DataFolha. A partir de ambas as pesquisas, compreende-se que, nos seguimentos da variável religião, a diferença entre ambos os candidatos foi substantiva.

Gráfico 10 – Intenção de votos do Segundo Turno por Religião



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto Atlas Intel, 2022.

A partir de todo o exposto, consolida-se que as eleições presidenciais de 2022 revelaram um Brasil consistentemente dividido em relação às preferências políticas (DEL PORTO et. al, 2023). Esses dados já revelam uma polarização, pois nesta a sociedade se vê dividida entre grupos relativamente homogêneos e distantes entre si (MELO, 2023).

Assim, observa-se que, de um lado, a maior parte das mulheres, nordestinos, mais pobres, católicos ou pessoas sem religião e indivíduos de voto facultativo, direcionaram sua preferência por Lula (PT), de encontro a esse fato, os homens, sulistas, de classe média e evangélicos optaram por Jair Bolsonaro (PL). Além disso, nas demais variáveis, as intenções de voto estão empatadas entre os dois polos ou divergem por poucos pontos.

Observa-se, ainda, na prática, o paradoxo assinalado por André Singer (2021), ao analisar, no bojo das eleições de 2018, que a polarização provocada por essa “nova direita” em ascensão no Brasil também resulta num efeito politizador, expresso no aumento de eleitores que se posicionam. Isso se tornou visível, ao evidenciar nos gráficos e em todas as categorias prescruadas, a baixíssima quantidade de eleitores indecisos ou que declararam votar em branco ou nulo nas pesquisas eleitorais de 2022.

Ademais, verifica-se que, embora tenha sido possível traçar o perfil do eleitorado e identificar a existência de uma polarização nas eleições presidenciais de 2022 a partir das pesquisas eleitorais e do resultado das eleições, somente esses dados não são suficientes para evidenciar se ela ocorre de forma assimétrica, de modo que ainda não foi possível, só com os dados quantitativos, comprovar a segunda hipótese levantada, motivo pelo qual realizou-se também a análise qualitativa no terceiro capítulo.

Contudo, essa discussão foi relevante para comprovar, já de forma preliminar, que há, de fato, uma polaridade entre dois candidatos no período estudado, tornando-se possível identificar quem é o cidadão-eleitor majoritário de cada grupo, e que os dados que englobaram o período eleitoral analisado estão em coerência com o historicamente pesquisado pela literatura, colocando as coletividades formadas no entorno de duas figuras: Lula e Bolsonaro.

Assim, os dados quantitativos relevados estão diretamente articulados com a questão de pesquisa e com a análise da primeira hipótese levantada, os quais serão melhor desenvolvidos nos próximos capítulos.

3 COMO O FENÔMENO DA POLARIZAÇÃO GANHA ÊNFASE NAS REDES SOCIAIS DURANTE A DISPUTA ELEITORAL DE 2022 NO BRASIL

“Quando se elege um culpado, um que simboliza todo o mal, também se elege um salvador, um que simboliza todo o bem” BRUM, E. Brasil, construtor de ruínas – Um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

David Mayhew (1974) apresentou o conceito de “conexão eleitoral”. Este, parte da existência de um vínculo entre eleitores e partidos ou entre eleitores e políticos. Isto é, primariamente, o eleitor votaria a partir da identificação com o partido que melhor se adequasse aos seus valores e interesses pessoais. No segundo caso, a conexão seria estabelecida pela influência pessoal do político, resultando no “voto pessoal” (MAYHEW, 1974).

Diante disso, na “Era da Comunicação em massa”, em que o discurso político se adaptou a novos veículos, rotinas e formato, o público foi conectado à linguagem inédita dos meios eletrônicos. A aproximação entre eleitores e eleitos, somada à importância da propaganda, exigiu transformações na ação do político, principalmente em sua relação com os novos meios de comunicação (BARBABELA, 2023).

Nesse contexto, cientistas políticos observam que as conversações políticas em mídias sociais têm forte tendência à polarização a partir da conexão e influência pessoal do político (ADAMIC; GLANCE, 2005; GRUZD; ROY, 2014; SMITH et al., 2014; BARBERÁ et al., 2015; HIMELBOIM et al., 2017; RECUERO et al., 2017). Nesse sentido, os algoritmos e as bolhas digitais, que direcionam os sujeitos a informações que confirmem seus posicionamentos, estariam amplificando a polarização e a corrosão do debate público e da convivência democrática (ZAFRILLA, 2022).

O que ocorre, nesse sentido, é que os usuários de plataformas de redes sociais, os quais, em sua maioria, são eleitores, tornam-se expostos, em maior ou menor grau, a conteúdo de alguma forma heterogêneo. Assim, Guess et al. (2018) e Barberá (2020) discutem alguns deles, enquanto Bakshy et al. (2015), Barberá (2015), Flaxman et al. (2016), Dubois e Blank (2018) e Eady et al. (2019) apresentam evidências empíricas. Por outro lado, Bail et al. (2018) mostram que a exposição a informações heterogêneas em cenários de acirrada polarização pode aumentá-la.

Portanto, a radicalização da política nas mídias sociais possui potencial para levar à produção de polarização afetiva, que desloca a disputa entre projetos políticos antagônicos para um conflito em torno de afetos e emoções mobilizados pelos grupos políticos em disputa (IYENGAR et al., 2019).

Dessa forma, o debate *on-line* no bojo das redes sociais provoca, além da existência de um processo massivo de desinformação, o conflito discursivo entre perfis com posicionamentos políticos antagônicos (PENTEADO, GOYA e DE FRANÇA, 2021), além da ênfase nos discursos de ódio (SANTOS et al., 2023), produção de conteúdo hostil e difusão das notícias falsas ou distorcidas, o que contribuem para a radicalização política (SANTOS et al., 2023; RIEBE et al., 2018).

No que se refere ao período eleitoral brasileiro de 2022, as informações teóricas expostas podem ser visualizadas de forma empírica através de pesquisa realizada em junho de 2022, com 2538 entrevistados, pelo “Instituto a Cara da Democracia” (IDDC-INCT) no qual foi revelado que a porcentagem de pessoas que disseram sentir ódio por Jair Bolsonaro ou por Lula varia de acordo com as redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos (CATELANO, 2022).

Além disso, uma das principais características das eleições de 2022 foi a grande velocidade de mudança dos temas pautados pelos candidatos e seus respectivos eleitores nas plataformas de mídias digitais (KERCHE; FERREIRA, 2023; FERREIRA, 2022).

Por decorrência de todo o exposto, torna-se necessário o aprofundamento do conhecimento sobre o reflexo das plataformas digitais a partir da perspectiva dos seus usuários, considerando-os eleitores, e dos políticos.

Alicerçando-se nisso, adentrar-se-á no fenômeno da disseminação da desordem informacional e, em seguida, sua relação direta com a ascensão da extrema-direita brasileira, representada pelo bolsonarismo.

Dando seguimento, analisar-se-á também a campanha e trajetória do seu principal adversário no período eleitoral de 2022, o candidato Lula (PT), bem como os reflexos dessa disputa, entre o lulismo e o bolsonarismo, ocorrida no período de fortalecimento do político pelas plataformas sociais digitais, no qual a disseminação de caracteres é simultânea e de difícil controle pelas Instituições Democráticas.

3.1 Ágora digital: um novo meio para se fazer política

Os parâmetros de comunicação digital, propiciados pela *Internet*, tornaram a comunicação muito mais difusa, intervindo na opinião pública para além de limites geográficos e, conseqüentemente, influenciando a relação dos cidadãos com a política em sentido amplo (DUTRA; OLIVEIRA, 2018).

Esse fenômeno foi denominado por Castells (2007) por “sociedade em rede”, conceituando-o como um sistema auto direcionado de comunicação em massa, no qual os sujeitos exercem papel ativo, independentes dos canais da mídia tradicional, e têm possibilidade de alcance mundial (Castells e Cardoso, 2005).

Nesse sentido, Pierre Lévy (1999) cunhou o termo “ciberespaço” para se referir ao universo de informações transmitidas na realidade digital, que vão além dos componentes materiais e “cibercultura” como o conjunto de técnicas materiais, intelectuais, práticas, atitudes, modo de pensar e valores que se desenvolvem no ciberespaço (LÉVY, 1999). É nesse contexto que também surge o “*cibercidadão*”, aquele indivíduo elevado à era digital e que utiliza o espaço virtual para o exercício da democracia e dos seus direitos individuais (DUTRA; OLIVEIRA, 2018). Dessa forma, formou-se um novo espaço de manifestação da opinião pública, com possibilidades de alcance e agilidade na comunicação até então inéditas (PINTO e MORAES, 2020).

Partindo dessa conjuntura, José Van Dijk, Proell, Thomas Poell e Martijn De Waal (2018) ao tratarem do fenômeno da “plataformização”, defendem que essas infraestruturas estão convergindo com as, até então, instituições *off-lines* responsáveis pela configuração social, forçando uma readequação das estruturas democráticas e legais. Assim, a esfera digital ganharia um caráter onipresente e percuciente, não representando mais uma estrutura paralela que reflete a sociedade, mas sim produzindo as novas estruturas em que os indivíduos vivem (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Diante disso, torna-se evidente que, com a *Internet* e as novas plataformas de interação, houve o advento, não só de uma nova esfera pública, com a construção de novos protocolos de comunicação (CASTELLS, 2009), mas, para além disso, da readequação de toda a realidade. Esse quadro revolucionou, não apenas a forma dos indivíduos se comunicarem, mas também se informarem.

Para autores como O’Donnell (1999), que acreditam que uma teoria adequada da democracia deve conter em sua conceituação, além da escolha de um governo, elementos como condições históricas, exame dos usos linguísticos, os sistemas legais e o próprio contexto (O’DONNELL, 1999), o advento da Internet e das plataformas de interação digital redesenharam a forma de se pensar as características consideradas democráticas.

Nesse raciocínio, as redes sociais virtuais reconfiguram a sociedade como um todo a partir de suas principais características, quais sejam o imediatismo, a capilaridade e a capacidade de atingir audiências gigantescas, diversas ou limitadas por bolhas, possuindo

até a capacidade da atuação dos não-humanos como agentes comunicacionais, *bots* e algoritmos (FERRARI, 2018).

Diante dessa conjuntura, na literatura da Ciência Política, inicialmente os estudiosos detinham uma expectativa otimista diante da inauguração da era da democracia digital (NEGROPONTE, 1995; NORRIS, 2001; HANSEN, 2016; FARKAS, 2018) diante do papel, agora ativo, que os cidadãos poderiam exercer ao facilitar a comunicação e informação com os políticos.

Contudo, embora predominante, o otimismo digital não foi hegemônico na literatura sobre os impactos políticos da *Internet* (PINTO; MORAES, 2020). Assim, muitos cientistas políticos identificaram fragilidades e pontos negativos que passaram a existir com o advento do ciberespaço, como o potencial das mídias digitais para o fortalecimento do populismo (BIMBER, 1998) e a seletividade no conteúdo consumido (SUNSTEIN, 2009; PRIOR, 2007), o que viria ser denominado de “bolhas digitais”.

A partir disso, compreende-se que as transformações sociais e políticas provocadas pelo advento da Era Digital, com a *Internet*, foram tanto positivas quanto negativas, havendo duas vertentes, otimistas e pessimistas, sob as quais os cientistas políticos se dividem.

O que se sucede é que, diante da ampla gama de conteúdos propagados através das plataformas digitais, os eleitores nos dias correntes têm a discricionariedade de selecionar os canais através dos quais desejam obter informações, e isso traz implicações para a forma como se comportam (LESSA, 2021).

No caso brasileiro, consoante pesquisa do DataSenado realizada ainda em 2018, 45% da população já era influenciada pelas redes sociais na hora do voto, sendo esse impacto, em geral, maior entre pessoas na faixa dos 16 a 29 anos, e eleitores que se consideram de direita, com escolaridade e renda familiar mais alta (BAPTISTA, 2019).

No que se refere a inserção da democracia (ou *ciberdemocracia*) nesses meios, na perspectiva de usuários, a oferta e seleção de informações por meio das plataformas parecem mais democráticas pela horizontalidade do que a realizada pelas corporações midiáticas tradicionais, já que o próprio indivíduo tem o poder de escolha sobre como e qual assunto buscar.

Todavia, ao ampliar-se o ponto de vista, percebe-se que essas mídias digitais pertencem a atores privados, não sendo construções neutras, pois têm normas e valores específicos em suas arquiteturas e que, por consequência, o debate público é submetido às suas premissas ideológicas (KEGLER; POZOBON, 2021). Isso acaba tendo influência

para o sistema democrático como um todo, pois moldando-se a interpretação e a concepção de eleitores, é possível influenciar diretamente na escolha de governos.

Verifica-se que é a “Política de moderação de conteúdo” das plataformas digitais que define quais contas e conteúdos têm maior alcance de audiência, bem como os tipos de comportamento e conteúdo que são permitidos em seu bojo. Tal tarefa é cumprida por meio de algoritmos, que consistem na automação de procedimentos padronizados de verificação de critérios, mas, acerca da forma como eles operam, não há, até o momento, um esclarecimento transparente (GONZALES; BRAGATTO, 2023).

Destarte, Pariser (2011) destaca que há no ambiente virtual um importante mecanismo de homogeneização, denominado “filtros-bolha”. Estes são ferramentas pelas quais as mídias digitais filtram o comportamento dos indivíduos para realizarem previsões de conteúdo a serem direcionados a cada usuário por meio dos algoritmos (PINTO; MORAES, 2020). Portanto, a maneira não há total liberdade na forma como os sujeitos encontram informações e conteúdos políticos na internet.

No que se refere à falta de transparência da atuação algorítmica, a partir da delação apresentada por Frances Haugen, ex-funcionária da equipe de “integridade cívica” do Facebook, sintetizou como os algoritmos determinam uma polícia de moderação que estimula a produção de conteúdo direcionado a incitar indignação, ódio e violência. Paralelamente, em experimento realizado no Youtube por Bryant (2020) foram identificadas tendências de recomendações de conteúdos racistas e violentos (GONZALES; BRAGATTO, 2023).

Essa falta de transparência no tratamento dos conteúdos produzidos e direcionados pelos algoritmos no bojo das plataformas digitais encontra reflexos nos comportamentos sociais e políticos.

Portanto, ter desejos e necessidades de cada usuário determinados algoritmicamente pelos dados gerados nas interações com a plataforma, pela informação ou desinformação, acaba por influenciar na proliferação de conteúdos sobre política (DIJK; PROELL; WALL, 2018), o que molda a opinião e decisão dos cidadãos na escolha dos seus governos influenciando, por conseguinte, a própria democracia.

Assim, as plataformas, longe de serem neutras, impactam o modo, o conteúdo, e a circulação do que vemos nelas. São conteúdos rápidos, padronizados, muitas vezes permeados de humor, que promovem uma não dissociação entre o público e o privado, estimulando a produção de conteúdo que gera engajamento, ainda que, para isso, promovam conteúdos extremistas ou até mesmo desinformativos (MARTINS, 2023).

Isso ocorre porque tratam-se essas plataformas digitais pertencem à Instituições Privadas. Logo, tanto a demanda pela produção constante quanto o tratamento de dados têm se pautado por uma ética de mercado.

Nesse sentido, os diferentes meios compartilham alguns elementos comuns, quais sejam: são hegemonicamente organizados por instituições empresariais que têm interesses próprios, cumprem funções de legitimação do sistema e promoção de mercadorias e estão inseridos em complexas relações de poder (MARTINS, 2020).

Esse caráter homogeneizador do espaço digital tem potencial de contribuir para uma radicalização das ideias no cerne das bolhas-algorítmicas (PINTO; MORAES, 2020), bem como para intolerância para com quem expõe pensamentos diferentes.

Assim, as plataformas digitais podem estar dificultando que os agentes políticos alcancem os eleitores que elas considerem não estar alinhados com o conteúdo da mensagem, o que reforça a polarização (GONZALES; BRAGATTO, 2023).

Marisa Von Bulow (2023) já havia observado em suas pesquisas que as plataformas digitais não devem ser vistas como meros serviços utilizados pelos atores políticos, mas sim que as próprias empresas de *Internet*, como Google, Twitter, Telegram, Instagram, entre outras, são, elas mesmas, atores políticos importantes e influentes do processo eleitoral (BULOW, 2023).

Portanto, a opacidade algorítmica das plataformas está diretamente relacionada à circulação de discursos de ameaça à democracia nas redes sociais digitais (MARTINS, 2023). Nesse contexto, as ferramentas digitais disponíveis nessa nova esfera pública não são utilizadas apenas pelos eleitores, usuários das redes, como sujeitos ativos, como também pelos políticos, os quais precisaram redefinir suas estratégias para desenvolver campanhas eleitorais ou *marketing político* (GIBSON et al.,2003; PINTO; MORAES, 2020).

Esse fato já foi constatado pela maioria dos Governos ao redor do globo, os quais aumentaram drasticamente seus esforços para manipular informações nas mídias sociais. Exemplifica-se com os regimes chinês e russo, os quais foram pioneiros na utilização da ferramenta virtual. Por conseguinte, essa prática se tornou global (TRUONG, et. all, 2018). Michael Kosinski e John Rust (2020), ao analisarem a possibilidade de efetivamente influenciar decisões com base em informações coletadas digitalmente, cunharam o termo de “pegada digital”²⁰ (KOSINSKI; RUST, 2020).

²⁰ *Digital footprint.*

Assim, a utilização das mídias digitais em eleições revela-se cada vez mais influente para a vitória dos candidatos. Já nas eleições dos Estados Unidos de 2008, a equipe de Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, para desenvolver sua campanha *on-line* investido 643 mil dólares nela. Já em eleições americanas posteriores, Donald Trump dedicou 44% do seu orçamento eleitoral para propagandas nesse meio (GOMES et al., 2019; KARPF, 2017; PINTO e MORAES, 2020).

No caso brasileiro, a maior parte do dinheiro publicitário ainda vai para os meios televisivos, mas os gastos com publicidade digital continuam crescente, mais de 5% a cada ano, principalmente porque mais de oito em cada dez brasileiros têm acesso à Internet (CARRO, 2023). Nesse sentido, evidencia-se que as plataformas digitais lucram, cada vez mais, com sua influência nas campanhas eleitorais, conforme revelado:

Enquanto colaboram para a fragilização da democracia, as plataformas digitais lucram cada vez mais com a discussão política. Em 2020, as 50 principais campanhas anunciadas gastaram, juntas, R\$ 100 milhões – um aumento de mais de 40% no total repassado para tais empresas por meio de impulsionamento de conteúdos em 2018. Em 2022, mais uma vez as plataformas ampliaram seus lucros. Segundo o Observatório de Impulsionamento Eleitoral, Google e Facebook faturaram, juntos, pelo menos R\$ 270 milhões com impulsionamentos e anúncios comprados por candidatos nas eleições de 2022 – o Facebook recebeu mais R\$ 186 milhões, enquanto o Google recebeu R\$ 85 milhões (MARTINS, pág. 117, 2023).

Dado o exposto, torna-se perceptível que a conjuntura vivenciada, a partir do surgimento da *internet*, modificou, não só a forma das pessoas socializarem, mas o próprio comportamento político, tanto dos eleitores quanto dos eleitos (ou ainda candidatos), além de introduzir novos atores políticos, quais sejam as plataformas digitais.

Contudo, dado o alto volume e rapidez informacional nas mídias digitais, tornou-se precária a diferença entre conhecimento e opinião, tendo esse espaço se tornado propício para observações superficiais em detrimento de análises profundas (KEEN, 2009). Tal característica é fortalecida no bojo dos filtros-bolha criados pelos algoritmos ou pelos próprios usuários ao selecionarem o tipo de informações que querem receber, tornando-se, assim, terreno fértil para a disseminação de notícias falsas (PINTO; MORAES, 2020).

Nesse sentido, o uso de *fake News*²¹, contas *boot* automatizadas e outros métodos de manipulação através da desinformação foram comprovadamente utilizados em várias campanhas eleitorais no cerne de países declarados democráticos, como nos Estados Unidos na qual Donald Trump foi eleito em 2016 (BRUZZONE, 2018) e no Brasil que elegeu Jair Bolsonaro em 2018 (SHAHBAZ; FUNK, 2019).

Para além desses, as táticas de manipulação e desinformação desempenharam papel importante nas eleições em pelo menos 17 outros países já em meados dos períodos citados, prejudicando a capacidade dos cidadãos de escolher seus líderes com base em notícias factuais e debate autêntico (TRUONG, *et. all*, 2018). Exemplifica-se a atuação desses mecanismos:

Numa campanha política personalizada, a declaração de um candidato que defende a posse de armas pela população será acompanhada por uma foto de um ladrão invadindo uma casa – esse conteúdo vai aparecer na tela do celular de alguém preocupado com segurança da família. Mas a imagem será de um soldado em posse heroica se a mensagem for dirigida a uma pessoa preocupada com a superioridade sobre outras nações [...] A imagem se adapta, fazendo-se mais próxima, para que a mensagem seja mais facilmente recebida e absolvida [...] outra prática é a seleção de assuntos que serão mostrados, de acordo com o perfil. Assim, se um candidato tem um leque de 100 propostas e eu sou contra 95 delas, a campanha irá mostrar apenas as cinco que apoio (BRUZZONE, pág. 69 e 70, 2021).

A partir dessa percepção, embora alguns governos procurassem apoiar seus interesses e expandir sua influência no exterior, como nas campanhas de desinformação da Rússia nos Estados Unidos e na Europa, na maioria dos casos, eles usaram esses métodos dentro de suas próprias fronteiras para se manter no poder (TRUONG, *et. all*, 2018) através da manipulação dos eleitores no período eleitoral.

Dessa forma, torna-se evidente que o ambiente digital é instrumentalizado pelo *marketing* político para manipulação da opinião pública, sendo as redes sociais uma ferramenta eficiente para incitar radicalismo através da separação em grupos, da propagação da retórica populista e da disseminação de desinformação (PINTO e MORAES, 2020).

Pela totalidade exposta, revela-se necessário o aprofundamento sobre quais os principais mecanismos utilizados nas campanhas eleitorais, com ênfase no Brasil, diante

²¹ O termo “*Fake News*” foi considerado “a expressão do ano” já em 2017 pela editora britânica Collins. Segundo o jornal *The Guardian*, as menções ao termo aumentaram 365% naquele ano. No cenário brasileiro, ele se tornou indissociável da reflexão a respeito da conjuntura política desde as disputas eleitorais de 2018 (MARTINS, 2020).

das possibilidades trazidas pelas plataformas digitais e dada suas particularidades, e sua influência para a polarização afetiva dos grupos políticos. Tal intersecção será realizada nos próximos tópicos.

3.2 A disseminação de notícias falsas e a difusão de discursos de ódio

É notório que as notícias falsas ocorrem na história da humanidade desde os tempos mais remotos (FERRARI, 2018). Contudo, com o advento das mídias digitais, nas quais as notícias se propagam em larga escala e de forma simultânea para milhares de pessoas, se tornou muito mais enfático as possibilidades de disseminar desinformação, devido à grande capacidade de conexão e dimensões multilaterais que a vida em rede oferece (BOARINI; FERRARI, 2021). Consoante a isso, Wardle e Derakhsgan (2017) elaboraram a seguinte classificação:

No estudo Information Disorder do Council of Europe Report 2017, Wardle e Derakhshan (2017) classificaram o composto da desordem na informação em *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*. A primeira classificação – *mis-information* – refere-se a uma informação falsa compartilhada sem a intenção de prejudicar. A segunda – *dis-information* – diz respeito a uma informação falsa compartilhada com o intuito de prejudicar. A terceira denominação – *mal-information* –, por sua vez, trata de uma informação genuína compartilhada para causar prejuízo e, geralmente, acontece quando a transferem da esfera privada para a pública, como acontece no processo de vazamento de informação [...] (BOARINI; FERRARI, pág. 40, 2021).²²

Por conseguinte, é notório que em períodos eleitorais ocorra uma disputa antiga em torno da informação. Contudo, ela é renovada nos processos comunicacionais que se desenrola no ambiente digital, no qual parcela da população passa a ser inserida em bolhas algorítmicas que a expõe a pensamentos análogos, tornando, assim, pouco permeável a diferença (MARTINS, 2023).

Destarte, a partir do fenômeno da “plataformização”, com as redes sociais, surgiu uma nova forma de influenciar o resultado do processo eleitoral, com fatores como a

²² Atualmente, a classificação criada por Wardle e Derakhshan (2017) é a mais comumente empregada por pesquisadores no assunto (AGUIAR; QUEIROZ, 2022; BOARINI; FERRARI, 2021).

disseminação de *fake News*, a utilização de *social bots*²³, os quais passaram a utilizar-se de *fake faces* e *deepfakes* (WESTERLUND, 2019)²⁴.

Nesse sentido, “*social bots*”, que são contas automatizadas, possuem como alvo todas as instituições e pessoas conectadas às mídias sociais, inclusive a própria democracia. Isso ocorre, pois, os grupos de pressão podem utilizá-los para moldar opiniões e caluniar adversários em uma eleição (GUEIROS, 2018).

Assim, não se trata de um processo aleatório ou linear, mas sim de construção de significado das *fake News*, acabando por ressignificar e distorcer a realidade posta, criando novas dimensões de sentido (SANTANA, 2023).

Por esse ângulo é que Wardle e Derakshan (2017) defendem que o termo *Fake News* acaba por simplificar e restringir o fenômeno, conceituando-o como “distúrbio informacional” por acreditar que ele é mais abrangente que a criação e difusão de notícias falsas. Destarte, ao atualizar seus estudos, Wardle (2019) considera que existem três fases imersas no fenômeno: criação, que seria a concepção da mensagem; transformação da ideia em produto midiático e disseminação desse produto criado.

Diante disso, o conceito de “notícias falsas” não consegue abarcar todas as formas de manipulação e de ataques ao processo eleitoral (VON BULOW, 2023). Assim, em pesquisas como as realizadas pelos integrantes do Observatório das Eleições de 2022 (2023), já com escopo de englobar essa diversidade de ferramentas surgidas no meio digital para influenciar na política, se utiliza do fenômeno da “desordem informacional”, em suas análises, o qual inclui a disseminação, não só de conteúdo falso, mas também de conteúdo verdadeiro baseado no ódio ou em discursos antidemocráticos.

Paralelamente, Habermas (2019) argumenta que a informação verdadeira e fidedigna é uma prerrogativa à efetivação democrática. Defendendo que a ação comunicativa deve ser racionalizada, coerente e voltada ao bem comum. Assim, para o autor, os pressupostos de uma comunicação democrática passam por igualdade entre as partes, inclusão de todos, franqueza e não-coerção (HABERMAS, 2019).

Nessa perspectiva, quando a desinformação está imersa em um cenário político, tem o poder de minar a democracia (OLIVEIRA, 2023). A partir de pesquisas realizadas por Zollo *et al.* (2015) ficou demonstrado que quanto mais mal informadas os sujeitos

²³ Programa de computador capaz de produzir ou reproduzir conteúdo *on-line* nas redes sociais (DIAS e SILVA, 2020).

²⁴ Notícias falsas, robôs, rostos falsos e vídeos alterados com sobreposição do rosto de alguém que se queira prejudicar.

estão em um grupo, mais fértil é o ambiente para que o antagonismo radical se desenvolva de forma desenfreada.

Isso ocorre porque pessoas mal informadas raramente estão dispostas a aceitar a correção da notícia, vinculando admitir a retificação com o comprometimento da própria identidade e ameaça ao seu sentimento de pertencimento (CLARKE, 2002; ZOLLO *et al.*, 2015; JOST, 2017). Diante disso, não mais seria a verdade que importa, mas como as informações concebidas confirmam visões pré-estabelecidas pelos sujeitos (OLIVEIRA, 2023). Esses grupos possuem potencial para formação de câmaras de eco, as quais criam o denominado por Benkler *et al.* (2018) como “*Propaganda Feedback Loop*”, as quais podem ser definidas como um ecossistema de notícias nas quais uma variedade de usuários, incluindo líderes de opinião e veículos partidários, buscam formas de reforçar uma narrativa própria, tendendo para a radicalização dos sujeitos e agravamento na circulação de desinformação (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021; LEMOS, 2021).

É por tal quadro que as preferências políticas desempenham papel substancial (PEREIRA, 2018). Pois a desordem informacional pode ser utilizada, e já o são, por partido ou por agentes políticos como arma retórica, mesmo pelos que saibam que a informação seja essencialmente falsa (LEWANDOWSKY, 2020).

Nessa ótica, percebe-se que há um paradoxo nesse processo: as novas tecnologias, ao mesmo tempo em que foram consideradas ferramentas capazes de mobilizar e melhor informar os eleitores, além de os aproximar dos representantes ou candidatos ao governo, como defende a linha otimista dos cientistas políticos que pesquisam sobre o ambiente digital, foram também caracterizadas como plataformas com potencial de facilitar a criação de câmaras de eco e bolhas algorítmicas, ampliando o alcance de discursos de ódio e de campanhas de desinformação (LESSA, 2021), bem como ser um ambiente fértil para o surgimento de retóricas populistas, nas quais problemas complexos da sociedade são reduzidos a um antagonismo entre “nos” contra “eles”, dando vazão ao fortalecimento da polarização afetiva (PINTO e MORAES, 2020).

Dessa forma, a fabricação de apoio popular pelos agentes políticos nas mídias sociais cria um ciclo fechado no qual o regime essencialmente se endossa, deixando grupos independentes e cidadãos comuns de fora. E, ao reforçar a falsa percepção de que a maioria dos cidadãos os apoiam, as autoridades são capazes de justificar repressões contra a oposição política e promover mudanças antidemocráticas em leis e instituições sem um debate adequado. O preocupante é que a manipulação patrocinada pelo Estado nas mídias sociais é frequentemente associada a restrições mais amplas à mídia noticiosa

que impedem o acesso a reportagens objetivas e tornam as sociedades mais suscetíveis à desinformação. (TRUONG, *et. all*, 2018).

No âmbito brasileiro, investigações realizadas a partir de iniciativa do Poder Judiciário, como o “Inquérito das Milícias Digitais”, revelaram que a consolidação desse sistema de desinformação contou com financiamento a partir de 2018, que não veio apenas de fontes privadas, mas também de aporte de dinheiro público por meio do denominado “gabinete do ódio”, e as ações de órgãos públicos, como a Secretaria de Comunicação (SECOM) do governo, se fortalecendo durante a pandemia da Covid-19 (SANTANA, 2023).

Esse fenômeno foi se fortalecendo desde então no Brasil e, já nas eleições de 2022 ao cargo de Presidente da República, não se tratou apenas de disseminação de informações falsas ou boatos aleatórios, mas sim de um bem desenvolvido processo de resignificação da realidade, com criação de novas dimensões de sentido que provocaram sérios impactos na sociedade, nas Instituições Democráticas e no processo eleitoral (SANTANA, 2023).

Destarte, Chantal Mouffe (2015), já alegava que, no que diz respeito às identidades coletivas, a existência de um “nós” específico pressupõe a de um “eles” do qual o “nós” se diferencia (MOUFFE, 2015).

Por conseguinte, não há como se falar em disseminação de desinformação na conjuntura brasileira, e no que isso toca a polarização afetiva nas eleições de 2022 ao cargo de Presidente da República, sem mencionar a gênese da ligação afetiva advinda de identificação com o líder político, iniciada a partir do lulismo e, no âmbito das redes sociais, desencadeando a ascensão de uma extrema-direita representada pelo bolsonarismo, o qual se valeu dessa desordem digital, tanto em sua campanha quanto em seu modo de governar. Tal período inicia-se em 2018, com o que Sérgio Abranches (2019) denomina de “primeira campanha efetivamente eleitoral”. Essa conjuntura será aprofundada a seguir.

3.3 Da emergência do lulismo ao antipetismo

André Singer (2012) defende que o ano de 2002 foi um marco inicial do realinhamento eleitoral no Brasil, se consolidando em 2006, em pleito de continuidade, a partir da aderência do proletariado e subproletariado em bloco a Lula, tendo como principal agenda a redução da pobreza.

É nesse quadro que emerge o lulismo sendo, no ponto de vista desse autor, o encontro de uma liderança com uma fração de classe, por meio de programas como o de combater a pobreza (SINGER, 2012). Assim, em apertada síntese, o lulismo encontrou nexos de integração, não na consciência das classes que já não conseguiam organizar, mas no imaginário social, por meio da mentalidade de massas e do seu ingresso no mercado de consumo (PAVEZ, 2023).

Nesse sentido, Lula foi eleito em 2002, antes do advento das redes sociais de grande alcance. Diante disso, a oposição e as poucas críticas ao Partido dos Trabalhadores se concentravam nos veículos de imprensa, principalmente através de jornalistas e colunistas. Contudo, pelo sentimento paternalista e de grupo surgido com o lulismo, os comentários negativos ao seu governo não eram bem aceitos (PRADO, 2021).

Conforme pesquisas de Pavez (2023) a base eleitoral lulista permaneceu no poder para além do voto, que responderia a uma ligação afetiva primordial de identificação com o líder político. Isso foi a gênese da percepção de algo em comum, precipitando uma “alma coletiva”, “os pobres”, por meio de laços de identificação mútua, conforme a descrição freudiana, característicos da mentalidade de massas (PAVEZ, 2023).

Por consequência, as críticas não eram bem toleradas, principalmente dos jornalistas, sendo este o principal meio de acesso a informação na época do primeiro mandato do candidato petista. Assim, a dificuldade em tecer críticas ao governo Lula e ao Partido dos Trabalhadores (PT) não se limitava ao ambiente jornalístico, abrangendo o dia a dia das pessoas, como nas universidades ou até em roda de amigos (PRADO, 2021). Nesse sentido, o lulismo encontrou uma base eleitoral sólida que lhe permitiu governar o país por mais de uma década (PAVEZ, 2023).

No bojo da eleição de 2002 que o Partido dos Trabalhadores encontrou esse seu principal perfil geográfico, agravado nas eleições seguintes. Foi, então, o PT, ou Lula, dentro de uma ocupação de espaço do centro político. Mas a partir de 2006 um outro padrão se revela, opondo o PT ao PSDB, dentro de uma nova configuração espacial (ALKMIM; TRUMANN, 2022). Por consequência, ocorre que, ao mesmo tempo, decorreu um realinhamento do antilulismo, o qual, inicialmente se concentra no PSDB e afasta a classe média de Lula e seu partido petista (SINGER, 2012).

Estima-se que 40% dos eleitores entre 2002 e 2013 eram petistas ou antipetistas, isto é, o PT sozinho aglutinava quase a metade do eleitorado brasileiro (SAMUELS; ZUCCO, 2018). Além disso, aproximadamente 66% e 82% dos eleitores antipetistas votaram nos candidatos do PSDB nas eleições de 2002 e 2010, respectivamente

(CARREIRÃO, 2007; RIBEIRO; CARREIRÃO; BORBA, 2011). Já na eleição de 2014, o antipetismo aumentou em 18% a probabilidade do voto no candidato do PSDB (RIBEIRO; CARREIRÃO; BORBA, 2016).

Enfatiza-se que já em 2004, a maior parte da população brasileira ainda não tinha acesso à *Internet*. Por consequência, o debate público ficava restrito aos jornais, revistas e academia e, portanto, parte considerável dos cidadãos não possuíam meios diretos de manifestar opinião (PRADO, 2021).

Assim, o cenário político que se estabelecia com o passar dos anos de consolidação no poder de Lula, símbolo petista, era formulado a partir dos sentimentos positivos ou negativos sobre o Partido dos Trabalhadores. A partir disso, tornava-se perceptível uma ruptura entre o eleitorado brasileiro: o PT alinhou-se eleitoralmente com o Nordeste e perdeu apoio no Sul e Sudeste, que passaram a ser domínio do PSDB. De um lado, os Vermelhos (PT) e de outro lado os Azuis (PSDB) (NICOLAU, 2020).

O lulismo, por sua vez, alterou a base social do PT e favoreceu, em particular no segundo mandato, a aceleração do crescimento econômico com diminuição da desigualdade, sobretudo mediante a integração do subproletariado à condição proletária via emprego formal. No plano ideológico, isso trouxe, outra vez, à tona a gramática varguista, que opunha o “povo” ao “antipovo” (SINGER, 2012).

No ano de 2005, mesma época em que a rede social Orkut começava a se popularizar no Brasil, o então deputado federal Roberto Jefferson do PTB, em uma entrevista para o jornal Folha de São Paulo, denunciava o processo de compra de apoio parlamentar pelo governo Lula, que veio a ser denominado “mensalão”. Nesse momento, já se podia visualizar o prelúdio da relevância das redes sociais na política. No Orkut, ao destrinchar o mensalão petista, surgiam comunidades “Eu acredito no Lula” em contraste com “Lula mensaleiro”. Contudo, nesse período os debates ficavam restritos aos nichos dessas comunidades, mas já em 2006, no qual Lula foi reeleito, surgia o Twitter, rede social que revolucionou a forma de comunicação e interconexão no mundo (PRADO, 2021). Paralelamente, o “mensalão”, e sua propagação na imprensa e nas redes sociais, embora ainda de forma tímida, catalisou o afastamento da classe média (SINGER, 2012).

Nessa esteira, o voto dos mais pobres migrou para o PT em 2006 em virtude dos programas de transferência de renda ao passo que os eleitores mais ricos e, paulatinamente, a classe média, passaram a votar no PSDB (SINGER, 2012; SAMUELS, 2008; RENNÓ; CABELLO, 2010). Esses padrões eleitorais configuram uma crescente polarização partidária que chegou ao ápice em 2014, uma vez que o PT venceu a eleição

por uma pequena margem de votos. O antipetismo cresceu principalmente em função das crises econômicas e das avaliações negativas do governo do PT (REIS, 2014; PAIVA; KRAUSE; LAMEIRÃO, 2016). Pode-se identificar esse momento como o início das bolhas sociais, que viriam a se agravarem com a sistemática das plataformas digitais, partindo de uma análise ideológica maniqueísta de “*nós, petistas, esquerda*” e “*eles, psdbistas, direita*”.

Nesse contexto, PT e PSDB polarizaram seis eleições presidenciais, entre 1994 e 2014, como principais legendas na disputa pelo Executivo Federal (ALVES e MARTINS, 2022). O discurso psdbista, já em 2016 e 2018, era baseado em uma campanha anticorrupção, que reforçava o antipetismo, era protagonizado pelos meios de comunicação alinhados historicamente a setores conservadores, já pautados pelo discurso moral e ético (AZEVEDO, 2018; ALVES e MARTINS, 2022).

A percepção da influência das opiniões expostas em redes sociais pelo partido petista levou em 2011 a criação de uma cartilha para treinar a Militância em Ambientes Virtuais (MAV) no quarto Congresso do partido. Sua atuação foi muito forte nas campanhas municipais do ano que se seguia, afastando muitos do Twitter e levando-os ao Facebook. Alguns politólogos identificam tal fato a gênese da prática de assédio online que, anos depois, os bolsonaristas iriam executar nas redes sociais e que seria um vetor relevante na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro (PRADO, 2021).

Portanto, a ascensão de um partido de esquerda ao governo federal permitiu o estabelecimento de uma nova associação: ser oposição significaria ser de direita. Somando-se ao fato o desgaste gerado pela presença de um mesmo projeto por mais de uma década no poder, acabou por gerar uma fadiga na máquina partidária, bem como um desgaste na sua imagem (ROCHA, 2021).

É válido destacar que Reis (2014) e Singer (2012) argumentam que, na verdade, a rearticulação ideológica provocada pelo lulismo, tirou a centralidade do conflito entre direita e esquerda e reconstruiu a polarização a partir do conflito entre ricos e pobres. Portanto, tratar-se-ia de uma repolarização, perante a mudança de conteúdo do seu significado. Isto posto perante os partidos em disputa, PT e PSDB, tornam-nos representativos desses polos sociais.

Tal perspectiva é fortalecida com a compreensão por politólogos de que, ao abandonar o discurso radical e adotar políticas econômicas liberais, Lula teria perdido o apoio de parte da esquerda organizada que compunha a base do PT, indo mais para o centro da escala ideológica, ao mesmo tempo, o sucesso de seus programas sociais, o

aumento do salário mínimo e os bons indicadores econômicos fizeram com que crescesse o apoio a ele entre a massa dos mais pobres, politicamente desorganizados. Assim, segundo os mais críticos, uma vez no poder, a agremiação se colocou a serviço das elites a partir da mobilização dos mais humildes (BARROS; LAGO, 2022).

Acontece que, em suma, a emergência do lulismo tornou necessário, também, o reposicionamento dos demais segmentos político-ideológicos (SINGER, 2012).

Diante do exposto, compreende-se que o lulismo foi responsável por organizar uma massa, até então desarticulada, através de sua liderança carismática e, muitas vezes, paternalista. Por consequência, ordenou-se também, de forma estruturada, o antilulismo. Esse cenário foi responsável por uma repolarização, inédita na história brasileira, mas que permanece baseada na ideia de “nós contra eles”, simbolizado pela disputa entre os partidos PT e PSDB. Esse quadro foi desenvolvido em um momento em que as plataformas digitais ainda atuavam de forma tímida, com menos influência sobre a política. Contudo, já haviam discussões em seu bojo, fortalecendo o impacto da televisão e do rádio, principalmente sobre o desgaste petista, englobando casos de corrupção, debates sobre segurança pública e preservação da família tradicional.

Ressalta-se que, embora muitas vezes o lulismo seja confundido ou transpasse o petismo, sendo o sujeito Lula a principal cara do PT, são fenômenos diferentes, mesmo que interligados. Existiram momentos em que o PT não teria acompanhado o lulismo, como apontam Hunter e Power (2006), na eleição de 2006, momento em que Lula teria deixado um eleitorado tipicamente urbano e escolarizado por um francamente popular, mas que o mesmo não teria ocorrido com o PT. Já momentos posteriores a 2006, teria havido a diminuição da distância entre lulismo e petismo.

Barros e Lagos (2022) esclarecem que o escândalo de corrupção teria feito Lula se distanciar do PT, em certa medida, substituindo a política partidária do “petismo” pelo personalismo do “lulismo”.

Assim, Singer (2012) argumenta que o lulismo era uma força nova em 2006 a qual o PT paulatinamente foi aderindo. Por consequência, o PT ofereceria, depois de 2006, um canal partidário sólido a ele, afastando o risco populista de se projetar uma liderança carismática “solta”, isto é, sem partido. Mas a desconexão temporária entre as bases do lulismo e as do petismo em 2006 foi o sinal de que havia entrado em cena uma força nova, constituída por Lula à frente de uma fração de classe antes caudatária dos partidos da ordem. Mais que um efeito geral de desideologização e despolitização, portanto, o que

estava em curso era a emergência de outra orientação ideológica, que antes não se encontrava na política brasileira (SINGER, 2012).

Destarte, mesmo com o desgaste da figura lulista, e do seu partido PT, e a emergência do antilulismo, bem como do antipetismo, Lula conseguiu eleger sua sucessora escolhida para o próximo mandato. Por conseguinte, Dilma Rousseff, embora eleita, foi se tornando uma personagem cada vez mais trágica. Vendida pelo então ex-presidente e seus marqueteiros na primeira eleição, de 2010, como “mãe dos pobres”, ela nunca foi capaz de vestir com desenvoltura esse figurino populista (BRUM, 2019). Contudo, de toda forma o êxito da candidatura da que viria a ser Presidenta do Brasil, representou a sobrevivência do lulismo, para além dos mandatos de Lula (SINGER, 2012).

Não será realizada a análise aprofundada dos governos de Dilma Rousseff e o esgotamento no modelo petista, pois acredita-se que a partir da compreensão do que foi o lulismo e seu ineditismo ideológico responsável por um Brasil dividido em dois espectros tornara-se suficiente para o objeto da pesquisa.

Contudo, salienta-se que, durante o governo Dilma, o cidadão brasileiro enfrentava uma crise de descrença generalizada na política e nos políticos eleitos. Diante dela e de uma presidenta com a autoridade corroída, junto com seu partido e seu antecessor, cresciam os discursos autoritários (BRUM, 2019).

Nesse momento, a conjuntura mundial e, por conseguinte, brasileira, já se modificava com o fortalecimento das plataformas digitais e o debate sobre política enfático em seu bojo. No cenário nacional, redes sociais já serviam para que cidadãos organizassem manifestações e passeatas, bem como se mobilizassem perante seu descontentamento político.

Essa mobilização, organizada e fortalecida através das redes sociais e aplicativos, como WhatsApp, Facebook e Twitter, eclodiram entre 2014 e 2015 a partir desse descontentamento e desgaste. Logo, diante da descrença nos políticos, em especial com os petistas devido ao desgaste gerado por os mais de dez anos ocupando o Executivo, e somando-se aos casos de corrupção são descritas como uma retomada do patriotismo, sendo majoritariamente organizadas pela classe-média da seguinte forma:

Vestidos de amarelo, verde e azul, os manifestantes procuravam incorporar um espírito patriótico, como se suas pautas se identificassem com as necessidades de todos. Eles seriam os “verdadeiros torcedores” da nação, opondo-se àqueles que supostamente a prejudicariam propositalmente – percepção presente nos cartazes que atribuíam ao PT

a alcunha de “o câncer do Brasil”. Em oposição, estariam os “vermelhos”, os “comunistas” e os “petralhas”, que deveriam “ir para Cuba” ou “para Venezuela”, como indicavam as frases de ordem das manifestações. Junto ao slogan “nossa bandeira jamais será vermelha”, essas frases mobilizavam um discurso de “nós-brasileiros” contra “eles”, que, por oposição, seriam traidores da pátria, não brasileiros verdadeiros (OLIVEIRA, pág. 18, 2021).

No ano de 2015, houve o marco no declínio dos marqueteiros petistas. Tal fato não se deve apenas porque vários estavam enrolados em maior ou menor medida com a Operação Lava Jato, escândalo de corrupção envolvendo não só o PT, mas seu símbolo mais forte, qual seja o até então ex-presidente Lula, mas porque também eles deixaram de compreender o Brasil fragmentado que emergia. Seguiam acreditando que bastava criar imagens para que elas se tornassem imaginários. Acontece que não bastava. O próprio Lula, já naquele momento, parecia ter perdido sua famosa intuição sobre o Brasil e os brasileiros. Em suas manifestações daquela época, o petista soava como o intérprete confuso de um Brasil que já não existia, ou que talvez nunca tenha existido, exceto como imaginário comum, como crença compartilhada, que num momento particular ele havia conseguido amalgamar com o seu carisma e o auge das *commodities* (BRUM, 2019).

Todo esse cenário tornou-se terreno fértil para revelar-se um novo político. É nesse contexto que Jair Bolsonaro, político, até então, considerado do “baixo clero” (SINGER, 2019) começa a ganhar destaque. Assim, Bolsonaro se apresentou como o homem comum, membro de comunidade moral que abarca milhões de brasileiros, capaz de combater a corrupção e simbolizando uma nova ideologia para combater o desgaste político petista e lulista. Muitos se sentiram representados, como num espelho de aumento. Irmanou-os, como um patriarca, e os liderou até a terra prometida do Planalto Central (ALMEIDA, 2019).

Diante disso, analistas e políticos avaliam que os eleitores que votaram no PSDB em eleições anteriores migraram para Bolsonaro em 2018, levados pelas chances de derrotar o PT e pelos escândalos de corrupção da operação Lava Jato (Rennó, 2020). Isto posto, o bolsonarismo emerge essencialmente do antipetismo e do antilulismo.

Tal movimento tornou-se simbólico com a prisão do, até então pré-candidato, o ex-presidente Lula, que acirrou o antipetismo e, mesmo no cenário em que a campanha nas mídias televisivas eram favoráveis ao PSDB, até então maior opositor do PT, que se uniu ao denominado “centrão”, incluindo partidos como PP, PTB, PSD, SD, PRB, DEM, PPS e PR, as redes sociais digitais já eram de amplo acesso pelos brasileiros, o que modificava a conjuntura, haja vista que foi em seu bojo que Bolsonaro, que só tinha oito

segundos de TV, realizou sua campanha, ficando o candidato psdbista atuando como coadjuvante na disputa (ALVES e MARTINS, 2022).

Nesse contexto, já nas eleições de 2018, ser bolsonarista implicou ser antipetista. O antipetismo em meio aos apoiadores do presidencial se traduziu como um sentimento ligado a pautas como a proteção da família tradicional, o conservadorismo nos costumes e o combate à corrupção (NICOLAU, 2020).

Essa conjuntura foi fortalecida em decorrência das transformações passadas entre 2013 a 2018, como, principalmente, a emergência das massas digitais que facultaram um novo tipo de idealização na política, uma nova mítica e um novo tipo de carisma, o qual permite ao líder político confrontar discursivamente a institucionalidade, na denominada “antipolítica”, tornando os afetos uma dinâmica segregativa (DUNKER, 2019).

Acrescenta-se, em suma, que João Cezar de Castro Rocha (2021) elenca quatro fatos cuja interrelação esclarecem porque o contexto político brasileiro tornou-se solo fértil para a ascensão da direita, quais sejam:

1) A ação inicialmente positiva de Olavo de Carvalho na década de 1990, ampliando o repertório bibliográfico e fortalecendo a musculatura da direita por meio de polêmicas estratégicas contra ícones de esquerda; 2) uma fissura geracional que escapou aos cálculos da esquerda, em geral, e do Partido dos Trabalhadores, em particular. As quatro eleições presidenciais, legitimamente vencidas pelo PT, possibilitaram a associação automática, embora inédita, entre *establishment*, *sistema política* e *campo da esquerda*; daí, pela primeira vez na história republicana brasileira, foi possível considerar-se de oposição por ser de direita; 3) o conflito geracional foi agravado pela difusão da tecnologia digital e sua apropriação criativa e irreverente por uma crescente juventude de direita, cuja presença nas redes sociais materializou-se nas multitudinárias manifestações a favor do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff; 4) por fim, a partir de 2013, no princípio muito timidamente porém já de forma ostensiva em 2015, a direita começou a disputar as ruas com o campo da esquerda, num desdobramento surpreendente para qualquer analista, pois as ruas pareciam propriedade simbólica dos que estavam à margem do poder, ou seja, antes do triunfo eleitoral do PT, a própria esquerda (ROCHA, págs. 270 e 271, 2021).

Esse quadro levou à polarização de opiniões e atitudes o que, por conseguinte, levou à vitória eleitoral de um *outsider* que, a princípio, a grande maioria dos politólogos havia subestimado (DUNKER, 2019). Tal fato será melhor explanado no próximo tópico.

3.4 Ascensão da extrema-direita no brasil: bolsonarismo

É possível argumentar que um (re)alinhamento ideológico ocorreu na eleição presidencial de 2018 no Brasil (ABRANCHES, 2019; RUSSO; PIMENTEL JUNIOR; AVELINO, 2022). Nesse sentido, o diferencial dessas eleições foi de que, pela primeira vez desde a redemocratização, um candidato declaradamente de extrema-direita alcançou o cargo de Chefe do Poder Executivo, conforme explica-se:

Na fase de transição à democracia, em 1989, quando os partidos políticos estavam renascendo, Fernando Collor tornou-se presidente como candidato *outsider* e por um pequeno partido político, criado na véspera da campanha. O presidente do Brasil entre 2019 e 2022, Jair Bolsonaro, trocou oito vezes de partido político antes de se filiar ao PSL, um pequeno partido pelo qual ganhou a eleição presidencial de 2018 contra o PT, que estava no poder desde 2003. Bolsonaro se apresentou aos eleitores na eleição de 2018 como um candidato *outsider*, fortalecido pelas graves denúncias de corrupção contra os partidos políticos e por uma crise econômica que abalou a confiança dos indivíduos (MELLO, pág. 18, 2023).

Nesse sentido, ganhou a competição eleitoral brasileira para Presidente no ano de 2018, um candidato sem partido estruturado a apoiá-lo, sem tempo nas mídias televisivas e, não suficiente, que desdenhou das campanhas tradicionais, optando, assim, pelas redes sociais, nas quais vinha formando, com bastante antecedência, uma audiência com alto poder de disseminação de suas mensagens (ABRANCHES, 2019).

Tal fato foi resultado de uma recrudescente sinergia entre atores sociais consistindo em um amálgama de valores culturais e uma concentração de forças políticas nomeada por politólogos como “onda conservadora” (ALMEIDA, 2019).

Diante desse estopim, o resultado foi a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018. Assim, ele ganhou a Presidência da República diante de uma campanha eleitoral cibernética e personalista, que se caracterizou por poucas entrevistas à grande imprensa, recusando-se a participar de debates e, paralelamente, uso fundamental das redes de WhatsApp, Twitter e Facebook. E continuou, já eleito, a usá-las como principal meio de comunicação (ABRANCHES, 2019).

Por conseguinte, a eleição de 2018 ao cargo de Presidente da República foi marcada pelo que Abranches (2019) denominou de “hooliganismo político”, que é conceituado como um espírito agressivo de time, cuja torcida não se satisfaz apenas com a vitória, mas sim em destruir toda a gama de adversários a partir da régua da afeição/desafeição em detrimento ao conteúdo programático e ao debate ponderado, culminando em um partidarismo hirto, acrítico, enviesado e intolerante (ABRANCHES,

2019). Tais características demonstram que a ascensão do bolsonarismo teria potencial para diminuir a qualidade da democracia brasileira.

Isso ocorre a partir dos apelos emocionais e generalizantes que buscam moldar o sistema democrática às suas crenças e seus imperativos ideológicos, visualizando como se a democracia, por legitimar a pluralidade precisasse ser destruída em nome da verdade ideológica, da opinião totalizando e da infalibilidade do líder (FINCHELSTEIN, 2020). Tais características moldam a ascensão de uma nova extrema-direita brasileira.

Por conseguinte, o culto a Jair Bolsonaro é construído em diferentes frentes: pessoal, como aquele que foi capaz de derrotar o PT e o comunismo; político, o sujeito capaz de enfrentar o sistema corrupto; e religioso, o enviado por Deus para salvar o Brasil (DIBAI; DALMONTE, 2022). Assim, dentre os principais fatores que levaram à ascensão de Jair Bolsonaro ao cargo de Chefe do Executivo estão: a transformação do ecossistema de comunicação com a expansão da internet e a popularização das plataformas digitais.

Portanto, o período eleitoral de 2018 revelou a emergência de um processo até então pouco considerado no Brasil: a desinformação sistematizada como arma eleitoral e política (SANTANA, 2023). Destaca-se que essa vitória eleitoral foi de encontro com as estimativas dos principais analistas políticos do país (PRADO, 2023).

Assim, é no âmbito virtual que os partidários bolsonaristas se articulam, encontram e cultivam uma nova capacidade de emersão, ganhando convergência, regularidade e adesão (GIORGI, 2019). Diversas pesquisas encontram essa relação entre a circulação de notícias falsas e as redes bolsonaristas *online* desde o período eleitoral de 2018 (FAUSTO NETO, 2018; RECUERO, 2019; ABRANCHES et al., 2019) até seu governo propriamente dito (DIBAI; 2020; 2021; NASCIMENTO et al., 2021).

No bojo da sua campanha, que utilizou como principal estratégia eleitoral a propagação de notícias falsas, ficou provado que empresas compraram pacotes de disparos em massa de mensagens com desinformação disseminadas em grupos de WhatsApp contra o candidato do PT à época, este que era seu principal oponente (CHICARINO, 2022).

Além disso, as milícias digitais mostravam seu poder de se comunicar com as massas e de influenciar tanto eleitores quanto odiadores, num momento histórico em que essas duas identidades se confundem (BRUM, 2019). Diante disso, no ecossistema digital, a atuação das milícias digitais garantia o sucesso das agendas bolsonaristas e também a consolidação dos ataques às Instituições Democráticas (SANTANA, 2023). Assim, Bolsonaro deve parte de sua vitória eleitoral às milícias digitais.

Destarte, Jair Bolsonaro, o político, construiu uma rede de ataque aos seus adversários nas redes sociais, primeiro enquanto candidato e depois como presidente (AVRITZER, 2020). Seu denominado “Gabinete do Ódio” dominou técnicas de manipulação digital, com desejo de governar sem respeitar mediações institucionais, recorrendo às redes sociais como forma de contato direto com os apoiadores (DIBAI; DALMONTE, 2022). Assim, a base bolsonarista na *Internet*, consoante Avritzer (2020), foi estruturada a partir de três principais grupos:

(...) um grupo que remete diretamente ao presidente e aos seus filhos, apelidado de “gabinete do ódio, que deslança processos de ratificação acrítica das posições do clã. O segundo é uma vasta rede de sites e perfis de direita um pouco mais moderada que incluíram no passado movimentos como o MBL, o Vem pra Rua e sites como O Antagonista, que amplificavam a defesa das posições do presidente para além das redes bolsonaristas. Por último, Bolsonaro foi apoiado por um conjunto de pessoas com destaque nas redes sociais: de empresários influentes, como os donos da Havan e da Riachuelo, até um círculo diversificado de artistas e personalidades públicas (AVRITZER, pág. 47, 2020).

Nesse seguimento, antes mesmo de assumir a presidência, no ano de 2019, para além da disseminação de notícias falsas, pesquisadores apontam para um sistema articulado e bem estruturado de produção e disseminação de desinformação, que se organizou em consonância com a Presidência da República e um conjunto de atores públicos e privados, com uso da máquina estatal, grande aporte de recursos financeiros e atuação marcante nas redes sociais (SANTANA, 2023). Assim, as comunidades *on-line* bolsonaristas não interagem ou atuam apenas para efeitos de convencimento ou persuasão grupal, mas organizadas à luta política, disputando efetivamente a agenda dos valores e a ampliação do poder político (DIBAI; DALMONTE, 2022).

Por conseguinte, o bolsonarismo construiu suas próprias narrativas, revelando que engajamento e afeto não estão apartados de formações intelectivas (DIBAI; DALMONTE, 2022). Sua governabilidade foi denominada de “governo-movimento” por Couto (2021), pois Bolsonaro e o bolsonarismo teriam como escopos centrais: a produção de ruído, criação de inimigos e deslegitimação das instituições e não a obtenção de resultados concretos em termos de políticas públicas (CHICARINO 2022).

Portanto, as ondas de desinformação são construídas intencionalmente pela extrema-direita. Elas são fabricadas e sustentadas, mesmo quando fatos apresentados demonstram a sua completa improcedência. Diante desse cenário, a desinformação não é

apenas um equívoco, mas uma estratégia política de destruição da democracia (MARTINS, 2020)

Esse fenômeno foi cognominado por Eliane Brum (2019) como “autoverdade”²⁵. Desse modo, o bolsonarismo se estruturaria a partir dela, sendo valorada não na sua ligação com os fatos, nem o apagamento dela estaria na produção de mentiras ou notícias falsas. Mas, na verdade, seu valor seria deslocado do conteúdo da mensagem para o ato de dizer (BRUM, 2019).

Já no ano de 2020, com o advento da pandemia da Covid-19 em contraste com o negacionismo científico, que é uma das bases do bolsonarismo, os dados revelam que, mesmo diante da negativa do Presidente em atender as recomendações e protocolos mundiais de saúde frente a um número grande de mortes, os apoiadores não abandonaram o líder. Obcecados por sua infalibilidade, blindaram sua imagem e deslocaram a culpa para sujeitos-inimigos, seja à esquerda, ao STF, à mídia e aos governadores. Também conferiram dinamismo e amplificação às suas retóricas, independentemente da verdade factual, bem como orquestraram ações de mobilização para positivar os gestos e falas do presidente em diferentes redes sociais (DIBAI; DALMONTE, pág. 157, 2022).

Acontece que o então Presidente, baseado no negacionismo científico, propagou abertamente diversas informações falsas, utilizando suas redes sociais para tanto, como a de que o medicamento da hidroxicloroquina seria “bastante eficaz”, contrariando pesquisas científicas, chegando a afirmar que seria a solução da Covid-19, fazendo ampla recomendação de seu uso (DIBAI; DALMONTE, 2022). Pela primeira vez desde 2018, porém, ele não conseguiu tornar hegemônica a sua concepção de antigovernabilidade e antipolítica (AVRITZER, 2020).

Assim, o então Presidente da República sabotou, intencionalmente, medidas amplamente difundidas de preservação da vida humana perante a pandemia da Covid-19, substituindo-as por uma guerra ideológica, baseada em disseminação de desinformação através de suas redes sociais digitais (DIBAI; DALMONTE, 2022).

Por outro lado, apesar de manter alguns de seus seguidores fieis, o crescente número de óbitos no Brasil pelo vírus, em paralelo com a má gestão bolsonarista, que se situa em um campo anticientífico, pôs início a crise do governo de Jair Bolsonaro, que se agravou diante da aliança formada entre imprensa, cientistas, governadores e

²⁵ Compreendida como a valorização de uma verdade pessoal e autoproclamada, uma verdade do indivíduo, determinada pelo sentimento disseminado na Internet de se sentir autorizado a dizer qualquer coisa (BRUM, 2019).

organizações internacionais (AVRITZER, 2020). No mesmo período, conforme pesquisas de Priscilla Dibai e Edson Dalmonete (2022), as *tags* #BolsonaroEstavaCerto e #BolsonaroTemRazão foram replicadas em massa, chegando aos trending topics do Twitter (DIBAI; DALMONTE, 2022).

Nesse sentido, acadêmicos da pesquisa “Bolsonarismo em crise?” (2020) categorizaram os eleitores de Jair Bolsonaro em três tipos: os fiéis, os críticos e os arrependidos. Destarte, os dados qualitativos colhidos na pesquisa com entrevistas diretas aos denominados “bolsominions” revelaram que a narrativa bolsonarista sobre o Coronavírus não convenceu grande parcela deles. Assim, os entrevistados revelaram o medo na doença, mas igualmente temor no desemprego e em demais ameaças levantadas pelo até então Presidente (ROCHA; SONALO, 2020).

Ademais, em pesquisas realizadas pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP)²⁶ no ano de 2021, foi refutada a tese de que o bolsonarismo seria propriamente um discurso coerente ou detentor da lógica estratégia enquanto discurso. Mas apontaram para que ele seja, antes de tudo, uma esfera comunicacional baseada em três pilares principais, quais sejam:

(1) O Gabinete do Ódio, entendido aqui como uma rede mais ou menos centralizada de produtores de conteúdo digital que disseminam ativamente narrativas bolsonaristas sobre os principais fatos da política; (2) os meios de comunicação tradicionais cooptados, além das inúmeras rádios e pequenos jornais Brasil afora, as empresas de mídia Record, SBT, RedeTV e Jovem Pan, cada uma proprietária de uma pluralidade de meios, (3) as igrejas evangélicas associadas (FERES JÚNIOR, pág. 207, 2023).

Perante toda conjuntura delineada, com um Presidente que governava através de desinformação difundida em suas próprias redes sociais diariamente, indo de encontro às pesquisas científicas e governando com base no temor e na promessa da derrota do inimigo, o que Rocha (2021) denominou de “retórica do ódio”, o Brasil vivenciou a frente do governo federal, não o homem racional vislumbrado pelo modelo de democracia de Downs (2013), mas a incitação e atuação de eleitores polarizados a partir das emoções geradas pelo antibolsonarismo ou do antipetista (ou antilulismo), agravadas no bojo do ambiente virtual. Assim encontrava-se o cenário no início das eleições de 2022.

²⁶ Mais informações sobre a metodologia e resultados da pesquisa “Bolsonarismo no Brasil”, realizada pelo LEMEP (2021) podem ser acessadas em: <https://iree.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa-Bolsonarismo-no-Brasil.pdf>.

3.5 Mobilização de combate à desinformação pelas Instituições Democráticas e as regras eleitorais

Já no início da campanha de 2022, a estratégia de desinformação foi novamente capaz de promover uma desordem informacional, no fluxo de um processo em que a verdade, as instituições tradicionais e seus portadores afetam pouco uma parcela da população, bombardeada por conteúdos que a impactam de outras formas, especialmente no campo dos valores e dos sentimentos (MARTINS, 2023). Agravava-se, assim, a polarização afetiva no Brasil, a qual teve como principal palco as plataformas digitais, como *WhatsApp, Telegram, Instagram, Twitter, Facebook e TikTok*.

Nesse contexto, pesquisas realizadas pelo Observatório das Eleições de 2022 demonstraram que o fluxo de desinformação teve impactos significativos no que se refere à intenção de votos. Exemplifica-se com a pesquisa eleitoral realizada pelo Instituto Datafolha durante o mês de agosto, a qual mostrava que Lula e Bolsonaro estavam empatados na disputa entre os evangélicos mais pobres. Mas, a partir daquele momento, a então primeira-dama Michelle Bolsonaro e a ex-ministra Damares Alves, aliada ao ex-presidente, entraram em campanha incisiva levando a demonização do oponente em um trabalho de disseminação de notícias falsas de cunho religioso, tendo, por consequência, a ampliação de diferença de votos entre os candidatos (SANTANA, 2023). O resultado também ficou perceptível em pesquisa análoga realizada pelo Instituto Atlas Intel no mesmo período, conforme já revelado.

Por outro lado, traçando-se um paralelo entre dados da pesquisa “A cara da democracia”, produzida em 2018 pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT/IDDC), apontaram que apenas 23% dos entrevistados admitiam ter lido, ouvido ou visto notícias falsas sobre política nos seis meses anteriores. Já pesquisas semelhantes, agora no ano de 2022, mostrou que essa porcentagem subiu para 54% dos entrevistados. Tal fato demonstra que, embora a disseminação de desinformação ainda fosse alta, os eleitores estavam mais conscientes da sua existência.

Figura 01 – Pontuação de Confiança nas Notícias pelos Brasileiros



Fonte: *Digital News Report 2022* elaborado por *Reuters Institute* da Universidade de Oxford.

Além disso, conforme a ilustração elaborada pelo relatório de notícias digitais do *Reuters Institute* da Universidade de Oxford no ano de 2022 (FLETCHER et al., 2022)²⁷, a confiança nas notícias disseminadas nas redes sociais sofreu uma queda acentuada em um comparativo com os anos anteriores, caindo seis pontos percentuais, para 48% durante a campanha eleitoral presidencial. Por consequência, a influência nas informações propagadas por políticos e empresas também diminuiu.

Portanto, nas eleições de 2022 ocorreu uma enxurrada de desinformação e uma mudança na forma do debate político a partir da internet. A manutenção de estruturas desinformativas, a ausência de regulação efetiva e a atuação das plataformas digitais são fatores que explicam tal permanência (MARTINS, 2023). Diante disso, os usuários das redes sociais tiveram uma menor confiança nas notícias propagadas por esses meios e uma maior consciência sobre os riscos da propagação das notícias falsas.

Agora cientes do potencial negativo da desinformação propagada nas plataformas digitais sobre o período eleitoral, diversas Instituições Democráticas se mobilizaram para tentar combater, ou pelo menos minimizar, sua repercussão.

Logo após o pleito de 2018, o qual Jair Bolsonaro alcançou a vitória a partir da estratégia política de disseminação de desinformação, houve a instalação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito em 2019 e perdurando até 2020, conhecida como “CPMI das Fake News”²⁸, que objetivava investigar os indicativos de reflexos no pleito mencionado e os crescentes ataques nas plataformas digitais aos políticos e

²⁷ Para mais informações e dados sobre o Relatório do ano de 2022 acessar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

²⁸ Para mais informações e documentos acerca da “CPMI das Fake News”: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>.

personalidades públicas (CHICARINO 2022). Embora tenha ocorrido diversas audiências e interrogatórios, o ato foi encerrado sem concluir o plano inicial.

Outra medida de combate à desinformação foi a articulação de parte do Poder Legislativo pelo Projeto de Lei 2.630, que ficou conhecido como “PL das Fake News”²⁹. Sobre este havia expectativa de que fosse votado no final de 2021, mas interesses políticos e a pressão das próprias plataformas criaram obstáculos para isso. Assim, com forte *lobby* no Congresso Nacional e uma campanha pública abrangente em redes controladas por elas, tais como corporações contribuíram para sua não aprovação (MARTINS, 2023).

Sob outra perspectiva, a Justiça Eleitoral tornou-se diretamente dependente das políticas de moderação dessas plataformas digitais. Nesse sentido, ainda na eleição de 2018 no Brasil foi a primeira em que, ao firmarem o memorando com o TSE, as empresas foram reconhecidas como atores com algum grau de responsabilidade sobre a integridade do processo eleitoral. Contudo, mesmo ao adentrar no período eleitoral de 2022, não existiram ainda mecanismos que dessem condições ao Tribunal Superior Eleitoral de verificar se essas medidas estão sendo seguidas, dada a falta de transparência a respeito da entrega feita pelas plataformas (GONZALES; BRAGATTO, 2023) já mencionada. Por conseguinte:

Até o pleito de 2016 no Brasil, os partidos poderiam utilizar a internet de forma orgânica. O impulsionamento em campanhas foi permitido na Minirreforma Eleitoral (Lei nº 13.488) de 2017. O TSE, por meio da Resolução nº 3.610, liberou o impulsionamento de conteúdo na internet a partir da pré-campanha, vetando apenas o disparo em massa para um grande volume de usuários por meio de aplicativos de mensagem instantânea – liberação que acabou se revelando tão equivocada que foi alterada quando da decisão do TSE de apertar o cerco e proibir impulsionamento nos últimos dias de campanha (MARTINS, págs. 117 e 118, 2023).

Destarte, para as eleições de 2022, o TSE aprovou uma série de Resoluções que objetivaram o enfrentamento da desinformação com potencial de comprometer a integridade do processo eleitoral. Dentre as medidas estavam a proibição de propagandas pagas nas redes sociais dois dias antes do pleito³⁰, bem como do impulsionamento de conteúdo na Internet nesse período. Além disso, o Judiciário Eleitoral revelou que houve

²⁹ Para mais informações e documento acerca do “PL das Fake News”: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944> e <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>.

³⁰ Resolução nº 23.610, artigo 5º.

aumento de 1.671% no volume de denúncias acerca de desinformações encaminhadas às plataformas digitais em comparação com as Eleições de 2020, e o aumento em 436% nos casos de violência política via redes sociais (BRASIL, 2022).

Nessa conjuntura, enquanto no processo eleitoral de 2018 as Instituições Democráticas não se prepararam de forma incisiva para combater a desordem informacional, em 2022 medidas de combate a desinformação foram formalizadas, como no Facebook e no Instagram, alertas passaram a acompanhar conteúdos sobre eleições. O WhatsApp fez campanha publicitária informativa nas redes e derrubou contas automatizadas. O Twitter incluiu o Brasil em programa de teste de ferramenta, que indica publicações que podem levar a fraudes eleitorais ou colocar a saúde pública em risco. O YouTube, por sua vez, disponibilizou páginas especiais para combater a desinformação e presta esclarecimentos sobre políticas de conteúdo da plataforma (MARTINS, 2023). Assim, serviu-se da conciliação com as plataformas digitais ao invés do combate.

Todavia, a fiscalização do cumprimento permaneceu tão turvo como a compreensão sobre como funcionam os algoritmos. Desse modo, mesmo com medidas de combate a desinformação no ambiente virtual, as eleições de 2022 foram marcadas pela polarização afetiva, com intensa campanha digital, entre os dois governos já vivenciados pelo Brasil: o lulismo (transfigurado no petismo) e o bolsonarismo, conforme será melhor abordado nos próximos capítulos.

Tornou-se necessário o conhecimento a respeito do ambiente virtual e os fenômenos decorrentes desse novo espaço de se fazer política, pela questão-problema está diretamente relacionada ao seu bojo, bem como o teste da H1 e os dados a serem explanados no quarto capítulo.

Mas, para além disso, foi possível compreender o desenvolvimento da política brasileira pós-democratização, desde a emergência do lulismo até a transmutação do antilulismo em bolsonarismo e a relevância das plataformas digitais como ambiente propício para enfatizar os grupos pertencentes aos dois polos da polarização identificada no capítulo anterior.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

*“Quando as fronteiras políticas se tornam indefinidas, começa a insatisfação com os partidos políticos. Assistimos então a proliferação de tipos de identidade coletiva que giram em torno de identificações nacionalistas, religiosas e étnicas”. MOUFFE, C. **Sobre o Político**. Trad. Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.*

A proposta desta pesquisa partiu da seguinte questão:

- Como o comportamento dos usuários do Twitter refletem a realidade política no que se refere a polarização afetiva nas eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil em 2022?

Essa questão-problema exposta foi fundamentada em teorias que abordam o fenômeno da polarização afetiva como realidade dos padrões revolucionários da tecnologia da informação já explanadas no primeiro e segundo capítulos.

Nesse aspecto, e baseando-se na literatura utilizada também para a construção dos dois capítulos anteriores, propôs-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 = O Twitter, como novo meio de comunicação, reproduz os anseios do eleitorado.

H2 = A polarização afetiva no Brasil ocorre de forma assimétrica, protagonizada por eleitores de direita.

Para testar as hipóteses, além do estudo descritivo realizado no primeiro capítulo como meio de aprimorar o teste da *H2*, construiu-se uma arquitetura para utilizar dados de *tweets*, aplicando técnicas de mineração de opiniões para tarefas associadas a detecção de sentimento. Nesse sentido, foi utilizada a categoria de polarização do sentimento, a qual apresenta o sentimento expresso em um documento de forma binária (positivo/ negativo) ou ternário (positivo/negativo/neutro) sobre as sabinas e os debates entre os candidatos ao cargo de Presidente da República do Brasil no ano de 2022 durante o período de disputa eleitoral a fim de identificar a polarização afetiva e realizar o teste das hipóteses levantadas, bem como responder à questão-problema.

Além disso, foram coletados dados das pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Atlas Intel, Instituto DataFolha e Instituto Genial/Quaest para compreender o

processo eleitoral a partir do que estava expresso no perfil do eleitorado com base nas estimativas de pretensão de votos.

Assim, duas análises foram feitas como parte da validação. A primeira sobre as pesquisas eleitorais e os pontos de audiência, enquanto a segunda consiste em agrupar e classificar os sentimentos sobre os atos políticos respectivos, conforme plano delineado a seguir. Além disso, os perfis dos candidatos também foram analisados para fins comparativos e a repercussão da imagem dos candidatos nas redes sociais após os eventos.

4.1 Porque a escolha da plataforma digital “Twitter”

As plataformas de mídias e sites redes sociais digitais são importantes objetos de pesquisa, pois possibilitam que grupos se organizem e disseminem discursos e opiniões que não teriam espaço nos canais tradicionais de comunicação (TEIXEIRA, 2010). Dentre essas enquadra-se o Twitter, que foi criado em 2006 com a intenção de proporcionar aos usuários uma experiência de *blog*, no qual as pessoas podem articular-se e compartilhar conexões (BOYD; ELISSON, 2007; IASULAITIS et al., 2022).

Nesse contexto, o *microblog* Twitter consolidou-se como uma das plataformas mais utilizadas por candidatos e partidos políticos para expressar narrativas, discursos e opiniões, especialmente em campanhas eleitorais (ASGHAR et al., 2018). Dentre as suas características, a principal ferramenta empregada durante as eleições são os *tweets*, publicações curtas com limite de 280 caracteres (IASULAITIS et al., 2022). Também é permitido a busca por usuários, ou por conteúdos através das *hashtags*, bem como elenca diariamente os assuntos mais comentados do momento nos *trending topics*.

Assim, além do potencial de ser usado para deliberações políticas, é capaz de refletir tendências emotivas coletivas, tendo, portanto, o poder preditivo em relação a eventos políticos (STIEGLITZ; DANG-XUAN, 2013).

Ademais, o Twitter é um espaço no qual acontecimentos sociais e políticos são, muitas vezes, ressignificados em função da interpretação e da discussão entre usuários (MAIREDER e AUSSERHOFER, 2014; AQUINO BITTENCOURT, 2015). Isso pode ser um ponto importante para a construção de narrativas opostas àquelas desejadas pelos sujeitos, pois oferecem uma narrativa alternativa justificada por meio da desinformação para legitimar comportamentos dissonantes (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021). Tal fato se torna do interesse de agentes políticos, pois, conforme Downs (2013), a

informação é um dos principais componentes no campo da competição político-eleitoral por aumentar a confiança na tomada de decisão. Isto é, tanto os cidadãos decidirem em quem votar, quanto candidatos à cargos políticos deliberarem como realizar suas campanhas e propostas eleitorais (DOWNS, 2013).

Dessa forma, o Twitter se consagrou como instrumento de propagação e coleta de informações, ou seja, uma ferramenta central utilizada na competição eleitoral, consoante se observou nas eleições presidenciais americanas, em 2016, no qual a candidata Hillary Clinton e seus aliados investiram muito mais em publicidade nos meios tradicionais de comunicação do que Donald Trump, que deu destaque a sua campanha através da conta no Twitter e acabou sendo o vencedor (SIMÕES; SILVA, 2019).

Exemplifica-se também com pesquisa feita por Cervi e Massuchin (2013) a qual tendo o estudo sido desenvolvido no Twitter, os autores identificaram que os candidatos a governador do Estado do Paraná utilizaram mais a ferramenta nos momentos de campanha e concluíram que foi fator que contribuiu com a ampliação os espaços dela e, por consequência, aumento da visibilidade e a aproximação com os cidadãos (HANSEN, J.R, 2016; CERVI e MASSUCHINI, 2013). Além disso, esta ferramenta de campanha teve singular importância na eleição presidencial brasileira de 2018 que levou a vitória de Jair Bolsonaro (IASULAITIS *et al.*, 2022).

Por conseguinte, dentre as formas de realizar a campanha político-virtual, existem as características comuns de: haver menos investimentos e mais eleitores interativos repercutindo visões de mundo favoráveis ao candidato; produção de materiais para captação de indecisos; “terceirização” das campanhas negativas contra oponentes, geralmente através de *boots* e perfis falsos; uso de assessorias profissionalizadas para o monitoramento das redes; e a intensa interação e diálogo diretamente entre candidatos e usuários por meio do ambiente virtual (AGGIO, 2016; MARQUES, 2016).

Ressalta-se que, conforme já esclarecido no segundo capítulo, existem fenômenos negativos surgidos a partir das plataformas, como *social bots*. Dessa forma, segundo Bruno Gueiros (2018), a quantidade de *bots* no Twitter tem crescido, assim como o uso da plataforma para a política. Segundo o pesquisador, no Twitter robôs podem ser facilmente identificados e melhor acompanhados devido à API (*Application Programming Interface*) que disponibiliza dados sobre o fluxo, perfis e conteúdos dos usuários (GUEIROS, 2018).

Paralelamente, em pesquisas realizadas pelo *Reuters Institute* da Universidade de Oxford (2023)³¹ houve a conclusão de que os usuários do Twitter ao redor do mundo tendem a ser mais interessados em notícias e políticas, com ênfase no acompanhamento de *tweets* de políticos, ativistas e fontes de notícias alternativas, mais do que acontece em outras plataformas sociais. Concluíram também que, muito embora a desinformação circule no Twitter e existam preocupações sobre isso por parte dos seus usuários, a prevalência e o alcance de informações falsas têm sido mais limitados em comparativo com outras plataformas digitais. Essa investigação empírica ainda alertou para o alto risco de os sujeitos acabarem em câmaras de eco partidárias e houve a descoberta que o Twitter tem uma reputação de debate político acalorado e os indivíduos que o utilizam, especialmente aqueles que recebem notícias lá, tendem a ser bastante ativos politicamente (Mitchell, Shearer, & Stocking, 2021).

Destaca-se também que o engajamento nas contas criadas e propagadas pelos algoritmos é desproporcional, tendo ênfase sujeitos públicos, como políticos (Wojcik & Hughes, 2019). Além disso, a maioria dos usuários estão localizados na Ásia e na América Latina (ROBERTSON, 2023),

Nesse diapasão, embora o Twitter tenha passado por muitas mudanças desde sua aquisição pelo empresário Elon Musk em outubro de 2022, como a alteração da sua nomenclatura para X (ROBERTSON, 2023), no período eleitoral de 2022, variável temporal da pesquisa, a plataforma ainda era conhecida como Twitter, portanto, foi dada essa denominação no decorrer do trabalho.

Salienta-se também que a coleta de dados do Twitter ocorreu antes do empresário Elon Musk adquiri-la. De modo que, a partir de tal momento, dados análogos não poderão (e nem puderam) mais ser coletados, haja vista que, com o novo proprietário, a plataforma em questão diminuiu o fornecimento de dados e as possibilidades de análises, bem como a transparência dos algoritmos.

Partindo disso, no relatório de notícias digitais disponibilizado pelo *Reuters Institute* realizado no ano de 2022 (2022)³² foi revelado que a audiência dos meios de

³¹ Para mais informações e conclusões da pesquisa realizada em 2023 pelo *Reuters Institute* acessar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>.

³² Para mais informações e dados sobre o Relatório do ano de 2022 acessar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

comunicação tradicionais, como televisão, rádio e imprensa, diminuíram expressivamente na última década. Enquanto isso, houve a migração para as plataformas de redes sociais digitais, a qual se manteve estável. Já o uso de smartphones para acesso a notícias e informações no Brasil aumentou rapidamente.

Figura 02 – Mudança na forma de obtenção de notícias pelos brasileiros

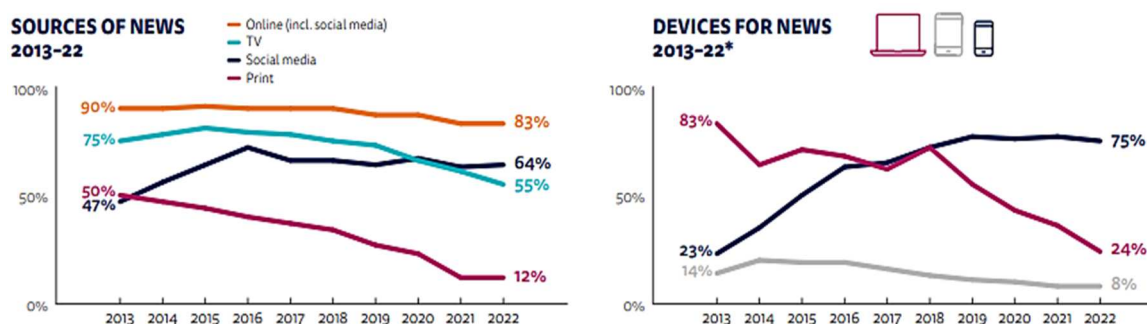


Figura gráfica retirada do *Digital News Report 2022* elaborado por *Reuters Institute* da Universidade de Oxford, 2022.

Diante desse quadro, percebe-se que a maior forma de obtenção de informações no Brasil na contemporaneidade é através das redes *online*, bem como que 64% dos brasileiros recebem notícias nas redes sociais, quantidade que ultrapassou a televisão em meados do ano 2020.

Nesse sentido, dentre os números do Twitter no Brasil disponibilizados pela própria rede em 2023, encontram-se: 19 milhões de usuários no país, dentre os quais 42% acessam a rede diariamente, 61% dos usuários brasileiros acessam pelo menos uma vez por dia, 57% utilizam a rede social há mais de três anos, 44% dos usuários declararam ter aumentado o uso devido à pandemia do Coronavírus, 66% dos usuários são homens, 38% declararam possuir entre 18 e 29 anos, enquanto 26% possui entre 30 e 49 anos, 74% dos usuários brasileiros seguem o perfil de alguma marca ou empresa, já 68% seguem algum influenciador digital, e 44% afirmam já ter comprado produto ou contratado serviço por indicação do Twitter (TWITTER, 2023).

Por todo o exposto, justifica-se a escolha da rede social digital Twitter como uma das principais fontes de dados para elaboração do banco de dados e disposição das variáveis manipuladas para teste das hipóteses levantadas.

4.2 Pesquisas eleitorais escolhidas e suas justificativas

Durante o período eleitoral, entidades e empresas devidamente registradas junto à Justiça Eleitoral realizam pesquisas de opinião pública acerca de intenções de votos, nos moldes da Lei 9.504/1997³³, conhecida como “Lei das Eleições”. Nesse sentido, para cumprir com os objetivos e testar as hipóteses propostas, foram selecionadas as pesquisas eleitorais realizadas por três Institutos, quais sejam: AtlasIntel, DataFolha e Genial/Quaest.

No que se refere ao primeiro, sua seleção para compor o banco de dados da pesquisa ocorreu devido a sua metodologia inovadora e pertinente com a temática. Dessa forma, a empresa coleta seus dados a partir de questionários elaborados com base na metodologia *Random Digital Recruitment (RDR)*³⁴, com convites aleatórios enviados e respondidos por usuários de Internet durante navegação padrão³⁵. A partir disso, suas amostras são selecionadas de forma a corrigir eventual super ou sub-representação de grupos específicos, além de impedirem respostas de usuários que já participaram do estudo. Para as pesquisas de intenção de voto nas eleições presidenciais, a margem de erro variou entre mais ou menos 1 ponto percentual e índice de confiabilidade de 95% (ATLASINTEL, sd.)³⁶. Conforme informações mais detalhadas:

Tabela 01 – Pesquisas utilizadas do Instituto Atlas Intel

Registro TSE	Período de coleta	Amostra	Abrangência
BR-00848/2022	20/08/2022 – 24/08/2022	7.475 respondentes	2.044 municípios
BR-01204/2022	16/09/2022 – 20/09/2022	7.514 respondentes	2.056 municípios
BR-06415/2022	18/10/2022 – 22/10/2022	4.500 respondentes	1.404 municípios
BR-01560/2022	21/10/2022 – 25/10/2022	7.500 respondentes	1.776 municípios

Fonte: elaboração própria conforme dados Instituto Atlas Intel, 2022.

Já a escolha do Instituto Datafolha ocorreu também pela sua metodologia, qual seja a da pesquisa presencial em pontos de fluxo populacional. Assim, o plano amostral é

³³ Para mais informações e leitura da lei integral acessar: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art33-35>.

³⁴ Recrutamento digital aleatório (Atlas RDR).

³⁵ Ver “Anexo 01” – modelo de questionário elaborado pelo Instituto AtlasIntel e respondido por usuários da *web*.

³⁶ Para mais informações sobre a metodologia das pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Atlas Intel acessar: <https://atlasintel.org/>.

estratificado por região geográfica por um método com probabilidade proporcional ao tamanho (PPT) no qual os entrevistadores ficam nas localidades sorteadas e definidos os números de entrevistas³⁷. Para as pesquisas de intenção de voto nas eleições presidenciais, a margem de erro de 1 a 2 pontos percentuais para mais ou para menos³⁸.

Assim, observando-se o comparativo entre as duas pesquisas eleitorais e o resultado eleitoral no primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil de 2022, percebe-se que o Instituto Atlas Intel foi o que mais se aproximou do resultado eleitoral:

Figura 03 – Comparativo resultado das eleições e pesquisas eleitorais

	2/10	1		7	
		1/10		1/10	
		AtlasIntel		Datafolha	
		web		presencial	
	Resultado	Resultado	Erro	Resultado	Erro
Lula	48,4	50,3	1,9	50	1,6
Jair Bolsonaro	43,2	41,1	2,1	36	7,2
Simone Tebet	4,2	2,7	1,5	6	1,8
Ciro Gomes	3,0	4,0	1,0	5	2,0
Outros cand.	1,2	1,9	0,7	2	0,8
Erro médio			1,42		2,68

Fonte: pesquisas comparativas do Instituto Atlas Intel, 2023.

Por tais metodologias distintas, justifica-se a escolha das duas bases de dados secundários para coleta dos resultados. Além disso, especificamente para seleção do Instituto Datafolha para comparar as pesquisas realizadas de forma presencial, ampara-se no fato que diversos cientistas políticos, como Sérgio Abranches (2019) e o Observatório A Cara das Eleições o utilizam nos seus estudos.

Ademais, para composição do perfil do eleitorado no primeiro capítulo fundamenta-se a escolha do Instituto Atlas Intel pela metodologia de coleta diretamente na web, a qual, conforme alguns estudiosos políticos já defendiam, torna o questionado

³⁷ Ver “Anexo 02” – modelo de questionário elaborado pelo Instituto DataFolha e respondido por cidadãos estrategicamente selecionados de forma presencial.

³⁸ Para mais informações sobre a metodologia das pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Datafolha acessar: https://datafolha.folha.uol.com.br/duvidas/pesquisas_eleitorais.shtml#.

mais livre para opinar, o que é comprovado pelo resultado da Figura 03, revelando-se a pesquisa que mais se aproximou do resultado factual.

Ademais, a escolha do Instituto Genial/Quaest se deu de forma restritiva, por este medir a popularidade digital, variável utilizada para realizar as análises das redes sociais após os eventos selecionados.

Assim, seu respectivo levantamento para elaboração do Índice de Popularidade Digital (IPD) é construído a partir de variáveis coletadas nas principais plataformas digitais³⁹ que constituem dimensões analíticas e são agrupadas conforme um modelo de aprendizagem de máquina, criando-se um algoritmo que pondera a relevância de cada dimensão e reporta um valor que agrega todo o conteúdo analisado para cada evento⁴⁰.

Assim, tornou-se possível compreender os reflexos nas redes sociais da aparição dos candidatos após os eventos analisados.

4.3 Plano de coleta dos dados

A construção do banco de dados pautou-se em uma fonte primária: a plataforma Twitter, para analisar os *Trending Topics Brasil* (TTBr), os *Most Tweeteds*, e os *Longest Topics Brasil* (LTBr); e seis fontes secundárias: o Instituto DataFolha e Atlas Intel, para analisar as pesquisas eleitorais; os pontos de audiência das emissoras em que ocorreram os eventos (Tabela 01) pelo IBOPE/Observatório TV, o Instituto Genial/Quaest para obter o IPD após os casos analisados, e o *Twitter Trending Archive* para selecionar os tópicos mais frequentes dentro da variável temporal utilizada.

4.3.1 Dados do Twitter

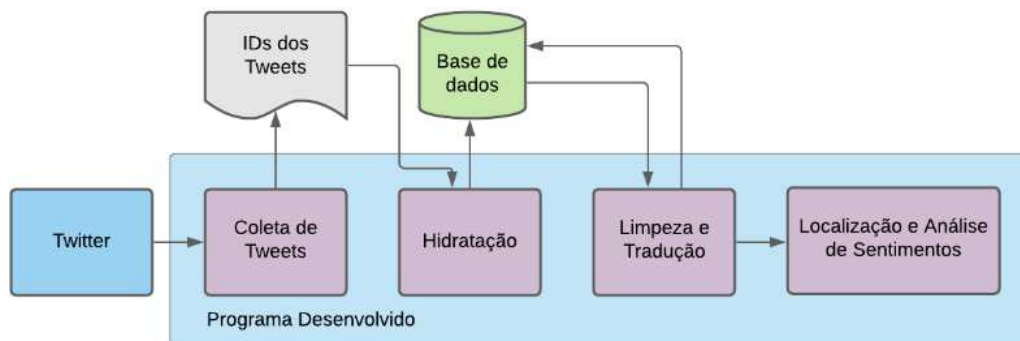
O sistema desenvolvido partiu da coleta de dados primários no Twitter conforme modelo desenvolvido por Costa e Marin (2021) e Aiello *et al.* (2013), composto pelos componentes internos: coleta de tweets, hidratação, limpeza e tradução, e localização e análise de sentimentos; e ainda externos: Twitter (local da extração), IDs dos *Tweets* e

³⁹ Dentre as plataformas analisadas estão Facebook, Instagram, Twitter/X, Google, Wikipedia e Youtube.

⁴⁰ Para mais informações sobre a metodologia das pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Genial/Quaest acessar: <https://lp.genialinvestimentos.com.br/pesquisas/>.

banco de dados (armazenamento dos tweets coletados e processados), conforme figura abaixo:

Figura 04 – Sistema para coleta e tratamento de Tweets



Fonte: reprodução da pesquisa de Costa e Marin, 2021.

Para cumprir com o seguimento (Figura 01), inicialmente foi criada uma conta de desenvolvedor no Twitter, na modalidade pesquisador, para obtenção das chaves de acesso à API (*Application Programming Interface*), estas são programas da plataforma que, ao receber uma pergunta estruturada, retornam uma resposta estruturada. A partir disso, através do programa R Studio, foi criado um token e dado seguimento a coleta.

Diante disso, a coleta de *tweets* foi iniciada a partir da seleção das variáveis de interesse que são os *Trending Topics* do Brasil (TTBr) que estavam em destaque no Twitter no horário que terminava cada debate e sabatina, e os *Longest Trending* (LTBr), que são os tópicos que passaram a maior quantidade de horas no dia nos TTBr.

Assim, através do *Twitter Trending Archive*, que lista tópicos mais frequentes do Twitter para dias e horários específicos por país (COSTA; MARIN, 2021), foram selecionados de cada debate e sabatina conforme cronograma descrito abaixo:

Tabela 02 – Cronograma dos Debates e Sabatinas

Turno	Evento	Emissora	Data	
Primeiro	Sabatina 01	Rede Globo de Televisão	Bolsonaro	22/08/2022
			Ciro Gomes	23/08/2022
			Lula	25/08/2022
			Simone	26/08/2022
	Debate 01	Rede Bandeirante de Televisão	28/08/2022	
	Sabatina 02	Rede Record IV	Lula	23/09/2022
			Bolsonaro	26/09/2022
Ciro Gomes			27/09/2022	
Simone			28/09/2022	
Debate 02	Rede Globo de Televisão	29/09/2022		

Segundo	Debate 03	Rede Bandeirante de Televisão	16/10/2022
	Debate 04	Rede Globo de Televisão	28/10/2022

Fonte: elaboração própria conforme dados divulgados pelas emissoras de TV, 2022.

Dessa forma, foram coletados os tweets na quantidade máxima permitida pela API do Twitter que utilizarem as *hashtags* ou termos presentes nos TTBr e LTBr para posterior filtragem, classificação e desenvolvimento do modelo.

Destaca-se que essa metodologia já foi adotada em outros trabalhos acadêmicos (ASUR et. al. 2011; NUNOMURA, 2013; AIELLO et al., 2013; COSTA E MARIN, 2021; RAMÍREZ, 2022) com respaldo no fato de que, embora existam milhares de *tweets* postados simultaneamente a cada segundo, apenas um conjunto reduzido deles acaba por ganhar o status de *trending topic*, sendo um indicativo de que podem ser instrumentos capazes de resumir as principais temáticas que estão em ênfase (NUNOMURA, 2013).

4.3.2 Coleta realizada nas pesquisas eleitorais e nos pontos de audiência

Consoante calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o período da campanha eleitoral de 2022 iniciou em 16 de agosto (BRASIL, 2022). Assim, a respeito das pesquisas eleitorais, foram selecionadas as do Instituto DataFolha e Atlas Intel. O primeiro procedeu metodologia de pesquisa presencial em pontos de fluxo populacional com espaço amostral entre 2.556 até 5.744 entrevistados, já o segundo realizou através da *Internet*, sendo a que mais se aproximou do resultado real no primeiro turno, consoante já justificada a escolha. Destarte, os dias em que ocorreram o primeiro e segundo turno foram os que expõe na Tabela 03 abaixo:

Tabela 03 – Datas das eleições de 2022

1º Turno	02/10/2022
2º Turno	30/10/2022

Fonte: elaboração própria conforme dados do TSE⁴¹.

É válido destacar que a realização de pesquisas de intenção de voto com a população para acompanhar a opinião popular sobre um candidato é uma das atividades-chave para elaboração de campanhas (EBELING, 2018).

⁴¹ Para mais informações sobre as datas das eleições de 2022 acessar: <https://www.tre-sc.jus.br/eleicoes/tire-suas-duvidas/datas-do-1o-turno-e-se-houver-do-2o-turno>.

Quanto ao percentual de audiência, foram retirados dos sítios das emissoras que televisionaram os eventos em análise (Tabela 01) ou do IPOBE/Observatório TV, responsáveis por mensurá-las. Essa variável é relevante pois, historicamente, os debates tiveram grande influência perante o eleitorado brasileiro, seja por refletirem de forma destacada na mídia, seja por dar insumos à formação de opinião diretamente pelo confronto de ideias entre os candidatos (EBELING, 2018).

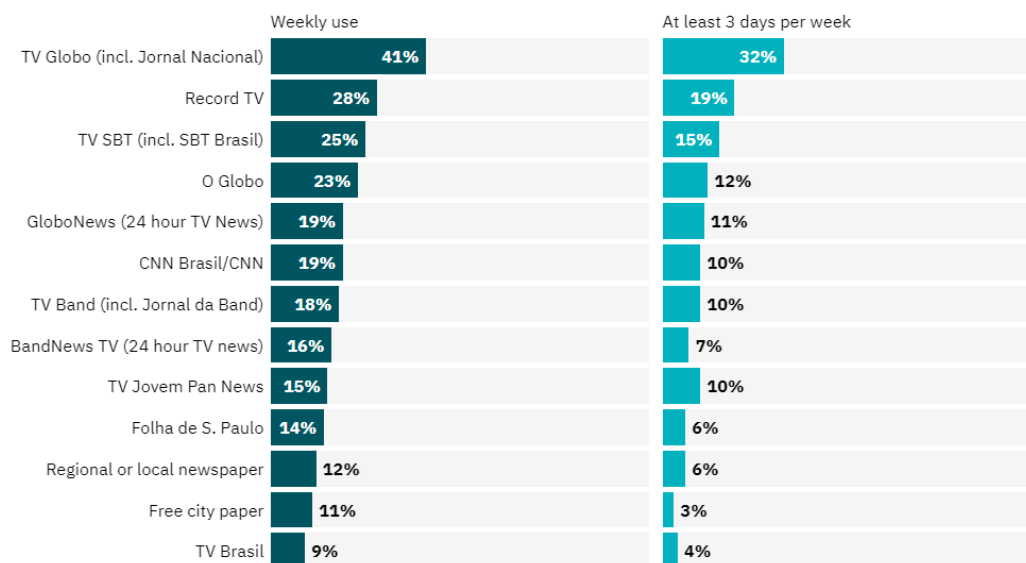
Quanto aos eventos analisados, foram selecionados os de emissoras responsáveis pelas maiores audiências televisivas do Brasil, consoante o *Reuters Institute* da Universidade de Oxford (2023). Sendo a Rede Globo de Televisão (Sabatina 01, Debate 02 e Debate 04) a de maior audiência dentre todas, a Rede Record TV (Sabatina 02) a segunda maior e estando a Rede Bandeirante de Televisão (Debate 01 e Debate 03) em sétimo lugar dentre elas.

Figura 05 – Pontuação de Confiança nas Notícias

Weekly reach - offline

TV, RADIO, PRINT

Brazil



Fonte: reprodução do sítio do *Reuters Institute* da Universidade de Oxford, 2023.

Por fim, as informações a respeito dos candidatos ao cargo de Presidente da República foram coletadas do sítio do Tribunal Superior Eleitoral, como nome, idade, estado civil, profissão, partido e perfil no *Twitter*.

4.4 Método de análise dos dados

A partir da coleta de dados, buscou-se responder a pergunta-problema testando as hipóteses expostas para consecução dos objetivos propostos.

Na era analógica, a coleta de dados sobre comportamento – quem faz o que e quando – era caro e, portanto, relativamente raro. Todavia, nos dias correntes, inseridos na era digital, os comportamentos de bilhões de pessoas são registrados, armazenados e analisáveis (SALGANIK, 2018), formando esse material uma rica fonte de dados (EBELING, 2021).

Assim, de modo geral, a polarização afetiva é recorrentemente mensurada na literatura através de “termômetros de afeto”, escalas utilizadas para mensurar o quanto uma população-amostrai gosta ou desgosta de cada partido político, ou através de medidas do quão disposto estaria o indivíduo em aceitar partidários do partido oposto no seu círculo familiar mais próximo (SOUSA, 2019).

A presente pesquisa utilizou-se *big data* do Twitter (SALGANIK, 2018) para mensurar a polarização por ser essa rede uma das grandes plataformas de comunicação instantânea no Brasil, possibilitando a opinião direta dos usuários sobre uma miscelânea de assunto, constituindo-se, assim, uma fonte rica de dados sobre os quais análises podem ser feitas, incluindo a de opiniões e sentimentos (EBELING, 2021), conforme já justificado.

Por conseguinte, no que se refere à polarização política, a literatura apresenta várias dimensões, no entanto, a maioria dos estudiosos emprega a mesma estratégia empírica do teste da diferença de média entre dois grupos (FIORINA; ABRAMS; POPE, 2005; ABRAMOWITZ; JACOBSON, 2006; MASON, 2018). Assim, na presente pesquisa, ampara-se nas pesquisas que sugerem que os usuários das plataformas digitais tendem a polarizar sua opinião (CONOVER et al., 2011; SANTOS et al., 2023).

Dessa forma, empregou-se o método de análise de sentimentos, que se refere a análise de opiniões, emoções e sentimentos, e outros fatores comportamentais de pessoas sobre entidades como produtos, serviços e demais eventos, desde que representados de forma textual, possuindo, como principal objetivo, identificar opiniões positivas, negativas e neutras ou sentimentos expressos ou implícitos nos textos (LIU, 2015). Essa metodologia foi utilizada para classificar os termos presentes nos TTBr e LTBr transformando-os em variáveis categóricas a partir de um espaço amostral de *tweets* e utilizado para mensurar a polaridade de sentimento, o que pode ser apresentado como

resultado binário (positivo ou negativo) ou ternário (positivo, negativo ou neutro) (EBELING, 2018; MOHAMMAD, SOBHANI e KIRITCHENKO, 2017), importante técnica para estudos sobre debates políticos que envolvem necessariamente grupos em conflitos e com posicionamentos diferentes (SANTOS et al., 2023).

No modelo será utilizada a segunda forma de classificação para mensurar polarização afetiva, bem como fazer uma análise comparativa se há coerência entre os debates e sabatinas eleitorais, as pesquisas eleitorais e a audiência dos eventos televisionados (Tabela 01) através de *softwares*, sendo estes o R Studio e o Phyton, especializados executando a análise qualitativa em nível de sentença⁴².

4.4.1 Operacionalização das variáveis

Na tabela abaixo (Tabela 04) estão esquematizadas as variáveis a serem operacionalizadas na investigação proposta.

Tabela 04 – Variáveis utilizadas

Variável	Tipo	Valores	Fonte	Literatura
<i>Tweets</i>	Categórica	Positivo, Negativo, Neutro	Twitter – <i>Trending Topics</i> Brasil	COSTA e MARIN, 2021; EBELING, 2018
<i>Tweets</i>	Numérica	Horas per dia	Twitter – <i>Longest Topics</i> Brasil	COSTA e MARIN, 2021;
<i>Tweets</i>	Numérica	Contínua	<i>Most Tweeted</i> Brasil	COSTA e MARIN, 2021; ROBERGE, 2014
Pesquisas eleitorais	Numérica	Contínua	Instituto Datafolha e Instituto Atlas Intel	KYEV e SOARES, 2021; EBELING, 2018
Pontos de audiência	Numérica	Contínua	Rede Globo de Televisão, Rede Record, Rede Bandeirante	EBELING, 2018
Espectro ideológico dos candidatos	Categórica	Esquerda, Centro, Direita	Twitter/TSE	KYEV, 2020; BALBINO, 2022
IPD	Numérica	Percentual	Genial/Quaest	SEVERO, 2022

Fonte: elaboração própria.

⁴² *Document Sentiment Analysis; Sentiment Analysis.*

Estão dispostas as variáveis com classificação, valores, fontes da extração dos dados para composição e forma de aplicação conforme amparo da literatura.

A partir de todo o exposto, foi elaborado o modelo para análise e teste das hipóteses levantadas da presente pesquisa essencialmente qualitativa. Para ilustrar os dados, optou-se pelas nuvens de palavras elaboradas por código no *software* RStudio e gráficos e tabelas, elaborados no RStudio e no Microsoft Excel, que foi realizado e os resultados discutidos foram explanados no próximo capítulo.

5- SABATINAS E DEBATES DOS CANDIDATOS AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA NO BRASIL DE 2022: COMO A POLARIZAÇÃO GANHOU RESSONÂNCIA NO TWITTER

*“O cidadão típico, por conseguinte, desce para um nível inferior de rendimento mental logo que entra no campo político. Argumenta e analisa de uma maneira que ele mesmo imediatamente reconheceria como infantil na sua esfera de interesses reais. Torna-se primitivo novamente. O seu pensamento assume o caráter puramente associativo e afetivo”. SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.*

A presente pesquisa visa responder a seguinte questão: como o comportamento dos usuários do Twitter refletem a realidade política no que se refere a polarização afetiva nas eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil em 2022?

Assim, alicerçando-se na questão-problema mencionada, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 = O Twitter, como novo meio de comunicação, reproduz os anseios do eleitorado.

Essa hipótese funda-se, de modo comparativo em trabalhos que analisam o contexto da eleição federal alemã de 2009, nos quais se concluiu que o Twitter ganha importância no jogo político-eleitoral e serve como instrumento de deliberação política (TUMASJAN et al., 2010). Nesse sentido, conforme já explanado, as redes sociais virtuais vêm ganhando importância e notoriedade no campo da pesquisa à medida que as notícias ou fatos reverberam em seu bojo e ocasionam uma quantidade notável de opiniões dos usuários, resultando em ricas fontes de dados (EBELING, 2021).

No bojo específico brasileiro, a hipótese encontra-se baseada na literatura que identifica a criação de laços identitários e rejeição de grupos que possuam características divergente como resultados de bolhas algorítmicas no Twitter que levam a um quadro de polarização afetiva (BRUZZONI, 2021; SOUSA, 2021). Bem como na possibilidade de identificação das diferenças entre narrativas e debates lulistas e bolsonaristas a partir das redes sociais (KERCHE; FERREIRA, 2023). Nesses termos, observa-se o impacto da Internet para o surgimento de uma nova direita no Brasil e seu alinhamento ideológico entre os eleitores (AVRITZER, 2017; ALONSO, 2017; MESSENERG, 2017; FUKS; MARQUES, 2020).

Essas fundamentações também são colocadas para formular a segunda hipótese da pesquisa, que é decorrente da primeira, qual seja:

- H_2 = A polarização afetiva no Brasil ocorre de forma assimétrica, protagonizada por eleitores de direita.

Essa segunda hipótese foi prescrutada inicialmente no primeiro capítulo através dos dados quantitativos sobre as pesquisas de intenções de votos que, embora tenham sido suficientes para visualizar a existência de uma polarização, não foram capazes de afirmar se, no âmbito da variável temporal da pesquisa, ela ocorre de forma assimétrica protagonizada pelos eleitores de direita.

Para testar as hipóteses na pesquisa realizada de forma essencialmente qualitativa, foram analisadas as pesquisas eleitorais em paralelo com os *Trending Topics* (TTBr), como indicador dos temas mais populares entre as interações digitais referente aos eventos com os presidenciáveis, *Longest Topics* (LTBr), para indicar as temáticas que mais repercutiram no dia dos eventos selecionados, e *Most Tweeted* (MTBr), para indicar as palavras mais *tweetadas*, nos dias em que ocorreram as sabinas e debates eleitorais (Tabela 04) envolvendo os dois candidatos com maior estimativa de votos.

Destaca-se que essa metodologia já foi adotada em outros trabalhos acadêmicos (ASUR et. al. 2011; NUNOMURA, 2013; COSTA e GALLEGOS, 2021; RAMÍREZ, 2022) com respaldo no fato de que, embora existam milhares de *tweets* postados simultaneamente a cada segundo, apenas um conjunto reduzido deles acaba por ganhar o status de *trending topic*, sendo um indicativo de que eles podem ser instrumentos capazes de resumir as principais temáticas que estão em debate (NUNOMURA, 2013).

5.1 Primeiro turno eleitoral

Conforme o calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o período de campanha eleitoral no pleito de 2022 iniciou no dia 16 de agosto (BRASIL, 2022) (Tabela 02).

Destarte, as contas de usuários dos presidenciáveis Lula (PT) e Bolsonaro (PL) no Twitter principiaram período eleitoral da seguinte forma:

Tabela 05 – Contas no Twitter dos usuários analisados no início do período eleitoral (16/08/2022)

Candidato	Usuário/Twitter	Seguidores	Seguindo	Tweets per dia	User mentions per dia
Jair Bolsonaro	@jairbolsonaro	8.602	498	6.37	0.83
Lula	@LulaOficial	4.021.564	2.797	8.94	0.34

Fonte: elaboração própria a partir de dados primários coletados no Twitter, 2022.

Nesse sentido, percebe-se que o candidato que começou o período de campanha fazendo mais uso da plataforma Twitter foi o petista, com a média de 8,94 tweet por dia e maior número de seguindo, variáveis responsáveis por aumentar o engajamento do usuário. Por outro lado, Jair Bolsonaro possuía a maior quantidade de seguidores e menções. Contudo, ao considerar a existência de *boots* no Twitter, mesmo com uma maior fiscalização sobre eles no ano de 2022, em comparativo com as eleições de 2018, a quantidade de contas que seguem o usuário não pode ser analisada de forma isolada ao mensurar o engajamento.

Figura 06 – *Hashtags* mais utilizadas por Lula



Fonte: elaboração própria conforme de dados coletados no Twitter, 2022.

Já no que se refere as *hashtags* mais utilizadas pelos presidenciais, enquanto Jair Bolsonaro não fez uso do recurso, Lula o utilizou na grande maioria dos seus tweets, em contextos que incluíam seu nome, partido ou slogan de campanha.

Figura 07 – *Hashtags* mais utilizadas por Bolsonaro

Hashtags most used
 @jairbolsonaro has not used any hashtags

Fonte: elaboração própria conforme de dados coletados no Twitter, 2022.

Além disso, consoante estudo da Agência de Mídias (MAP) (2022), em relação ao perfil do Twitter, até 22 de setembro, tanto Lula como Jair Bolsonaro alcançaram maiores

índices de impacto, compreendidos enquanto curtidas, menções, compartilhamentos e respostas em comparação ao início do ano.

A partir do conhecimento sobre como iniciou a interação no Twitter dos candidatos presidenciais, considerando-o representativo do ambiente virtual, na primeira pesquisa eleitoral realizada no período coincidente pelo Instituto Atlas Intel, Lula estava com 48,4% de intenções de votos enquanto Jair Bolsonaro estava com 38,6%.

Destarte, no primeiro turno optou-se por analisar duas sabatinas e dois debates eleitorais realizados consoante o cronograma disposto na metodologia (capítulo 03), nos tópicos a seguir.

5.1.1 Sabatina 01 (Rede Globo de Televisão) e Debate 01 (Rede Bandeirante de Televisão)

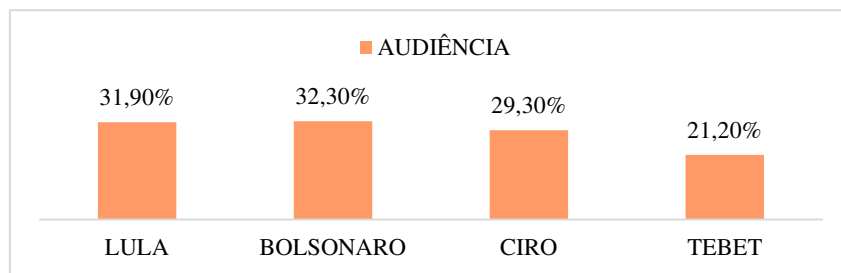
As primeiras sabatinas realizadas com os candidatos à Presidência da República ocorreram na segunda semana de campanha eleitoral na emissora Rede Globo de televisão, sendo esta responsável por conter uma das maiores audiências televisivas em âmbito nacional (IBOPE, 2022)⁴³. Assim, a partir do mecanismo do sorteio, realizado em primeiro de agosto, a ordem estabelecida foi: o candidato Jair Bolsonaro (PL), no dia 22 de agosto; Ciro Gomes (PDT), no dia 23 de agosto; 25 de agosto Lula (PT); e, em 26 de agosto, Simone Tebet (MDB).

Quanto ao percentual de audiência das sabatinas (Gráfico 11), os dois primeiros colocados, tanto na pesquisa realizada pelo Instituto Atlas Intel quanto Instituto DataFolha, foram responsáveis pelas maiores quantidades de telespectadores, ficando o candidato Bolsonaro em primeiro lugar com 32,3% pontos e Lula em segundo com 31,9%.

A diferença entre os pontos da audiência dos dois foi mínima. Já o terceiro sabatinado com maior audiência foi Ciro Gomes, com 29,3% pontos e, a com menor índice foi Simone Tebet com 21,2% (IBOPE, 2022).

Gráfico 11 – Percentual de audiência da Sabatina 01

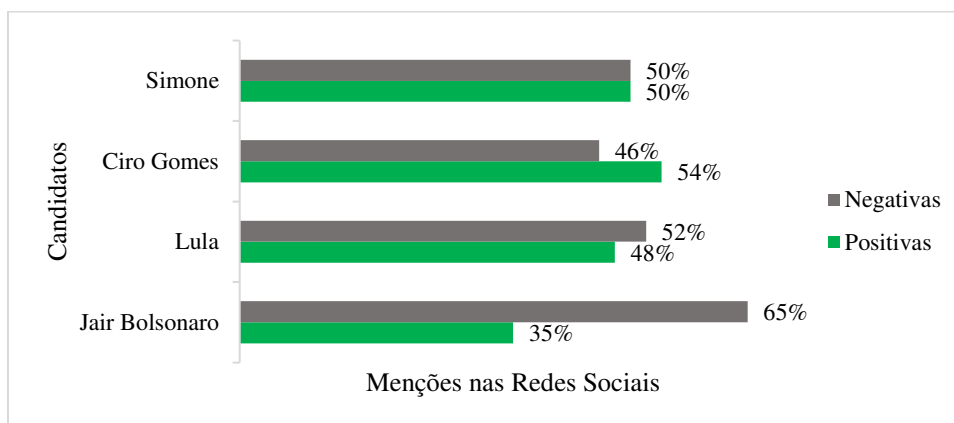
⁴³ Conferir também a Figura 02 e Tabela 02 no Capítulo 02.



Fonte: elaboração própria conforme dados do IBOPE, 2022.

Conforme pesquisa da Quaest (2022), durante o evento analisado, Lula (PT) impactou 15 milhões de pessoas, enquanto Bolsonaro (PL), 9 milhões e Ciro Gomes (PDT) apenas 2 milhões de pessoas com relação à postagem nas redes sociais referente ao seu dia de sabatina. Já Simone Tebet (MDB), teve o menor alcance de interações nas publicações das plataformas digitais, com menções realizadas por apenas 780 mil internautas (QUAEST, 2022).

Gráfico 12 – Menções nas redes sociais durante a Sabatina 01



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto QUAEST, 2022.

No que se refere a essas menções, percebe-se que a dos dois primeiros colocados foram mais negativas do que positivas, com Jair Bolsonaro (PL), embora tendo sido o mais assistido, essa audiência não pôde ser considerada favorável e Ciro Gomes (PDT) sendo o único candidato que possuiu mais menções positivas.

Diante disso, para realizar a análise no Twitter, como as entrevistas foram conduzidas ao vivo a partir das 20h30min com 40 minutos de duração, optou-se por analisar os TTBr que estavam elencados no horário de 21h10min, por ser o momento que correspondente imediatamente ao fim do debate.

Enfatiza-se que os TTBr são responsáveis por aglutinar discursos múltiplos em torno de uma mesma temática e identificam tendências do comportamento social (NUNOMURA, 2013), conforme já fundamentado na metodologia.

Nesse contexto, os *trending topics* permitem uma análise qualitativa entre sentimentos positivos, negativos e neutros que circularam entre os expectadores do debate enquanto usuários do Twitter, conforme comparativo (Figura 08). Salienta-se que a internet e as redes sociais não substituem o sistema político, apenas dão a ele uma nova dinâmica e novos poderes (BRUZZONE, 2021). Além disso, trazem uma nova ótica para análise do processo eleitoral, como a realizada nessa pesquisa.

Conforme já revelado, a análise da polarização afetiva no Brasil não pode ser ancorada apenas nos partidos políticos, haja vista que no âmbito nacional vigora o sistema multipartidário, pouco estruturado e com bases sociais reduzidas e voláteis (FUNKS; MARQUES, 2020). Além disso, a literatura demonstra que a polarização afetiva pode se formar sobre grupos bem mais fluidos do que os elaborados pela identidade partidária (HOBOLT; LEEPER; TILLEY, 2020), como em relação a líderes políticos (ROGOWSKY; SUTHERLAND, 2016). Desse modo, uma das soluções encontrada na academia é o estudo através de termos-chave.

Assim, para identificar a possível existência da polarização afetiva, testando as hipóteses e respondendo à pergunta problema, foi realizada a análise de sentimentos com os *tweets* contidos nos TTBr no horário selecionado, determinando-os como termos-chave da pesquisa para cada evento.

Diante disso, a opção metodológica de análise dos TTBr listados no horário de 21h10min⁴⁴ foram as nuvens de palavras (*wordclouds*) elaboradas através do RStudio.

Destarte, as variáveis utilizadas foram os *trending topics* e a quantidade de *tweets*, selecionados, primeiramente, através do *Twitter Trending Archive* e, posteriormente, coletados utilizando as chaves e tokens disponibilizados pelo *Twitter Developer* com o *Search Tweets: Full Archive*, próprio para pesquisadores autorizados pela plataforma digital em questão.

Desse modo, quanto maior a palavra na nuvem, maior o engajamento, isto é, a quantidade de *tweets* que contém a *hashtag*, sendo o contrário também verdade.

⁴⁴ 09:10 p.m. (horário de Brasília – BR).

Nesse contexto, foram coletados, através das permissões de Desenvolvedor Pesquisador da API do Twitter, a quantidade de tweets referente a cada TTBr no horário mencionado para realizar a análise de sentimento.

Destarte, realizada a hidratação e limpeza do banco de dados, bem como a transformação dos tweets em “n” tokens, foi formado o léxico para obter a polaridade por *tweet*, considerando como positivo o que obtivessem valor total maior do que zero e negativos os valores menores.

Portanto, os destacados de vermelho representam os TTBr negativos. Paralelamente, os com destaque na cor verde separam os positivos. Já os que não possuem destaques, foram considerados neutros pelo número indicado estar próximo de zero, não chegando a atingir números inteiros, podendo ser negativos ou positivos.

Por conseguinte, no dia 22 de agosto, após o debate com o candidato Jair Bolsonaro, os TTBr tinham como assunto mais comentado “O Bolsonaro”, com 256.859 *tweets*, ficando em segundo lugar “Bonner”, com 219.569 *tweets*⁴⁵. Além desses, é possível identificar uma rejeição ao sabatinado por 42.833 *tweets* de “#ForaBolsonaro”, bem como um apelido depreciativo “Bozo” *tweetado* 40.147 vezes no marco temporal (nuvem de palavras dia 22 de agosto de 2022).

Salienta-se que, para tentar diminuir a incidência de *boots* na análise de sentimentos, foram descartados os tweets que não possuíam curtidas ou *retweets* na limpeza e tratamento dos dados.

Assim, no caractere “O Bolsonaro”, foi possível identificar a alta incidência de perfis com essa característica, mesmo realizando a limpeza e tratamento da variável, houve a permanência do que pode ser considerado como tendência positiva. Contudo, tornou-se evidente que o engajamento do tópico foi realizado, majoritariamente, por características de perfis enquadrados como *boots*.

Observou-se também que o caractere “GloboLixo” foi engajado por uma base de usuários apoiadores do candidato, demonstrando que, embora tenha sido considerado como sentimento negativo, para o presidenciável foi positivo. Ressalta-se também que, dentre os usuários considerados, muitos se enquadravam nas características consideradas para *boots* de menção.

⁴⁵ O caractere “Bonner” tem relação direta com o evento analisado e foi utilizado por *tweets* sobre o referido. Trata-se de Willian Bonner, jornalista responsável por mediar o evento e a grande maioria das publicações dizem respeito ao seu desempenho durante o ato.

Ademais, a polarização de sentimentos para o dia da sabatina de Jair Bolsonaro foi considerada alta em um comparativo com os outros dias, por apenas um termo (“Bonner”) ser apontado como neutro, e todos os demais positivo ou negativo.

Acrescenta-se que, conforme levantamento da Quaest (2022)⁴⁶, o candidato recebeu 65% de menções negativas nas redes sociais durante o evento.

Já no dia 23 de agosto ocorreu a sabatina do candidato Ciro Gomes. Este estava em terceiro lugar nas pesquisas eleitorais. Quando acabou a entrevista, o assunto mais comentado no TTBr, por 150.650 tweets, foi “Ciro”, sendo o nome do sabatinado e #CiroNoJN, sendo ambos considerados majoritariamente como léxico transmissor de sentimentos positivos pelos usuários. Demonstrando, assim, a repercussão positiva da sabatina, que acabou fazendo com que o presidenciável galgasse mais eleitores (Gráfico 13). Identificou-se também que a menção “Aras” foi referente ao mencionado na sabatina.

Destaca-se que, embora tal caractere não faça referência direta a nenhum dos candidatos, as publicações dizem respeito ao Procurador Geral da República⁴⁷, o qual passou a ser alvo de críticas e comentários positivos nos *tweets* a partir da repercussão da fala do candidato entrevistado sobre o agente político. Isso demonstra a força que os discursos dos candidatos e as referências feitas por eles a outros políticos durante os eventos acabam fazendo com que estes sejam também colocados em evidências, tornando-se pauta dos usuários-eleitores.

Os demais tweets não dizem respeito ao candidato e nem ao evento em análise.

Percebe-se, em comparativo com os TTBr do dia anterior, que o engajamento do candidato foi menor e que a polarização de sentimentos foi baixa, mantendo-se os termos mais próximos da neutralidade.

Seguindo o mesmo raciocínio, no dia 25 de agosto ocorreu a sabatina do candidato Lula. Após o evento, seu nome dominou os TTBr com 632.357 tweets, sendo o número total considerando-o como sentimento positivo. Ressalta-se que foi a maior quantidade de *tweets* em um *treending topic* entre todos os candidatos, considerando-o como o que mais conseguiu engajamento e repercussão no Twitter.

Identificou-se, mais uma vez, que houve uma quantidade expressiva de *boots* engajando a variável “O Bolsonaro”, e que, mesmo retirando os *tweets* pouco engajados,

⁴⁶ Para mais informações sobre a repercussão geral dos candidatos acessar: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/25/interna_politica,1389138/quaest-pesquisa-aponta-alcance-medio-de-15-mi-durante-entrevista-de-lula.shtml#google_vignette

⁴⁷ Antônio Augusto Brandão de Aras foi procurador-geral da República de 2019 a 2023.

o termo envolvendo o candidato do PL tenha permanecido como positivo no dia da sabatina de seu principal oponente nas intenções de voto. E “Bonner”, nome de um dos entrevistadores, permanecido como neutro com 143.962 tweets.

Constatou-se também a rejeição ao presidenciável com 17.301 *tweets* negativos com “#LADRAONONJN”. Enfatiza-se, ainda, que a menção “BOBO DA CORTE”, com 26.022 *tweets*, presente nos TTBr, foi utilizada no evento pelo próprio petista ao se referir a Jair Bolsonaro (PL), percebendo que seu discurso teve forte repercussão e engajamento ao transmitir sentimentos negativos contra seu principal adversário na disputa eleitoral.

No dia 26 de agosto de 2022 ocorreu a sabatina de Simone Tebet, todavia, os TTBr com relação à sabatinada não foram significantes em comparativo com os demais candidatos. Os *trending topic* com referência à candidata, “#SimonenoJN” e “Simone”, tiveram menos *tweets*, sendo considerado o primeiro positivo e o segundo próximo da neutralidade. Esse baixo engajamento está em coerência com a referida estar em quarto nas pesquisas eleitorais (Gráfico 13) e ter tido a menor pontuação de audiência na sabatina (Gráfico 12).

Destaca-se que foram visualizadas variáveis com os nomes dos dois primeiros lugares nas estimativas de votos, mesmo ambos não estando presentes no evento analisado, por permanecerem em campanha através de outros canais, os quais foram responsáveis por colocá-los nos TTBr no dia da sabatina da candidata.

Desse modo, a audiência e engajamento de Lula e Bolsonaro em outros eventos de suas respectivas campanhas eleitorais foram maiores do que a sabatina da quarta colocada nas pesquisas, fortalecendo a polarização visualizada no Gráfico 02 e na análise descritiva do primeiro capítulo. Logo, grande parte dos eleitores não estavam interessados nos demais candidatos já no início do período eleitoral.

Figura 08 – Nuvem de palavras Sabatina 01

Nuvem de palavras *trending topics* dia 22 de agosto de 2022Nuvem de palavras *trending topics* dia 23 de agosto de 2022Nuvem de palavras *trending topics* dia 25 de agosto de 2022Nuvem de palavras *trending topics* dia 26 de agosto de 2022

Fonte: elaboração própria.

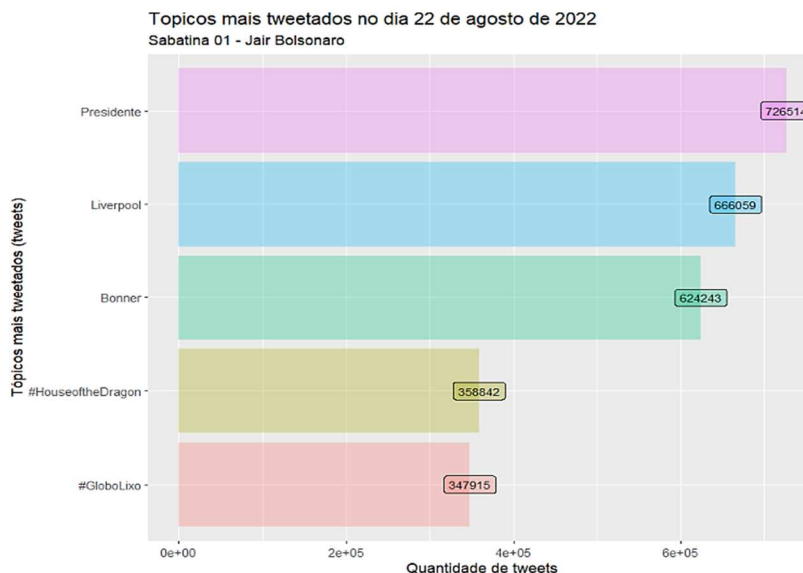
A partir da análise de sentimentos realizadas com os *tweets* presentes nos TTBr da primeira semana de sabatinas, percebeu-se que a maioria das menções, já no início do período eleitoral, bem como a identificação de sentimentos positivos ou negativos eram direcionados aos presidentiáveis: Lula (PT) e Bolsonaro (PL).

Esses resultados estão em coerência com as pesquisas eleitorais analisadas no segundo capítulo, as quais demonstraram que as intenções de votos estavam polarizadas em grupos formados a partir desses dois candidatos. Além disso, a própria literatura sobre a temática e os fundamentos da polarização afetiva no Brasil explanados e apontados como motivação política envolvendo a ideologia personalizada e representada por eles, dissertada nos capítulos anteriores também demonstraram coesão e concordância já com esses primeiros dados analisados.

Já no que se refere aos termos mais *tweetados* durante os dias das sabatinas, o caractere “Presidente” foi mencionado em 726.514 *tweets*, entre os quais se referiam, principalmente, aos três principais candidatos. As expressões “Bonner”, nome de um dos entrevistadores e “#GloboLixo” fazendo referência à emissora televisiva que transmitiu

o debate também foram considerados, ressaltando-se que, quanto ao segundo, identificou-se uma forte incidência de *boots*, principalmente durante o horário da sabatina.

Gráfico 13 – MTBr, Sabatina 01 de Jair Bolsonaro

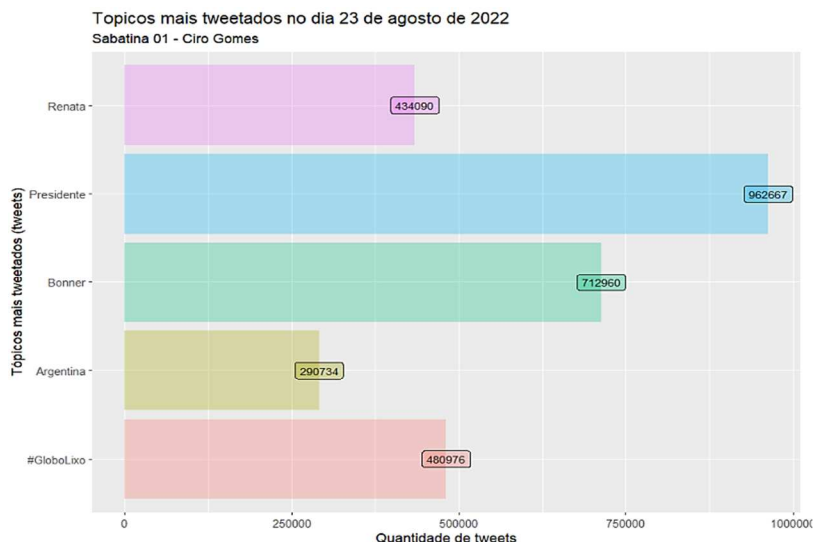


Fonte: elaboração própria.

O termo “Presidente”, com 962.667, e “Bonner”, com 712.960, permaneceram como os mais presentes nos *tweets* do dia da sabatina de Ciro Gomes (PDT), assim como “#GloboLixo”, com 480.976, destacando-se “Renata”, com 434.090, como a menção a outra entrevistadora dos candidatos.

Percebe-se uma intersecção entre os termos dos dois primeiros dias de sabatina, mantendo-se a ênfase no candidato Jair Bolsonaro (PL) e seus eleitores-usuários.

Gráfico 14 – MTBr, Sabatina 01 de Ciro Gomes

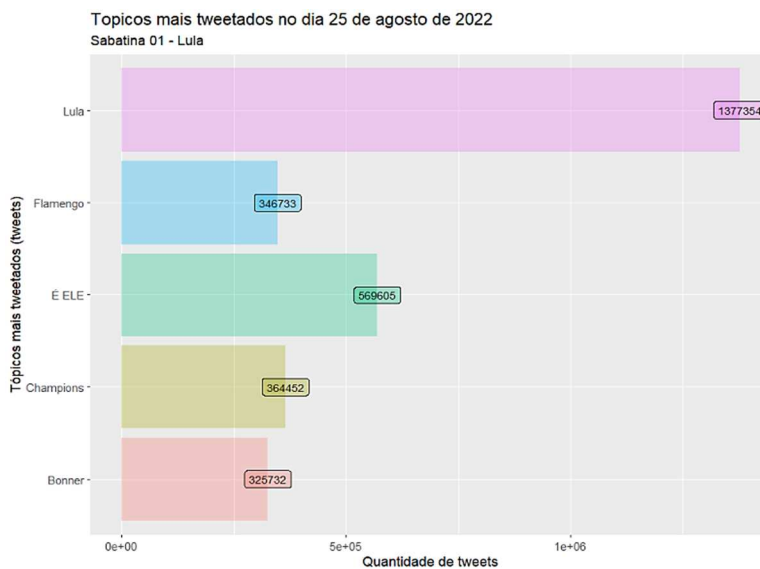


Fonte: elaboração própria.

Já no dia da sabatina de Lula (PT), três dos cinco termos mais *tweetados* no dia se referiram ao candidato, sendo o de maior destaque seu nome, que estava também nos TTBr após a sabatina, demonstrando que este não foi apenas o termo mais engajado pós debate, mas em todo o dia da sabatina; “É ELE” e “Bonner”, nome do apresentador.

É possível reparar também que os TTBr considerados de sentimentos negativos não formaram maioria de termos mais presentes nos *tweets* do dia, tendo-se sobressaído os *tweets* de comentários positivos sobre o presideciável. Assim, logo no início da campanha, haviam mais eleitores-usuários inclinados ao candidato na plataforma Twitter.

Gráfico 15 – MTBr, Sabatina 01 de Lula

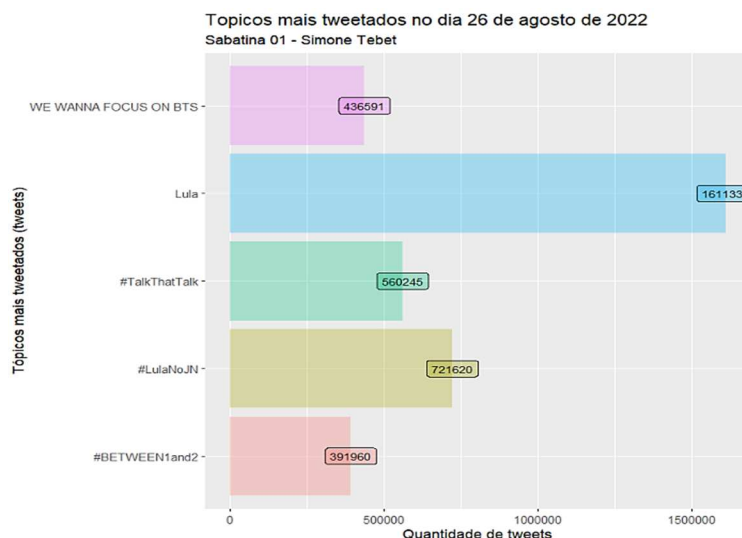


Fonte: elaboração própria.

Por fim, mesmo no dia da sabatina de Simone Tebet (MDB), os termos mais *tweetados* estavam relacionados ao candidato Lula (PT), mantendo-se “Lula” e “#LulaNoJN” e sem conter tópicos relacionado à candidata de maneira relevante.

Percebe-se que ela se manteve entre os assuntos mais comentados apenas durante e pouco após sua sabatina, mas não chegando a serem os tópicos mais *tweetados* do dia.

Gráfico 16 – MTBr, Sabatina 01 de Simone Tebet



Fonte: elaboração própria.

Partindo-se para a análise dos *Longest Trending* (LTBr), no qual são expostos os *tweets* que mais permaneceram no TTBr no referido dia e a quantidade de horas correspondentes, torna-se aparente que, no primeiro dia de sabatina, as LTBr englobavam as principais pautas do momento pós-sabatina do Bolsonaro. Todavia, a mais *tweetada* “O Bolsonaro” não estava. Isso demonstra que ela foi criada e proliferada em horários próximos da entrevista e permaneceram com menos de 8 horas de duração nos TTBr, reforçando que, seu maior engajamento foi realizado por *boots*.

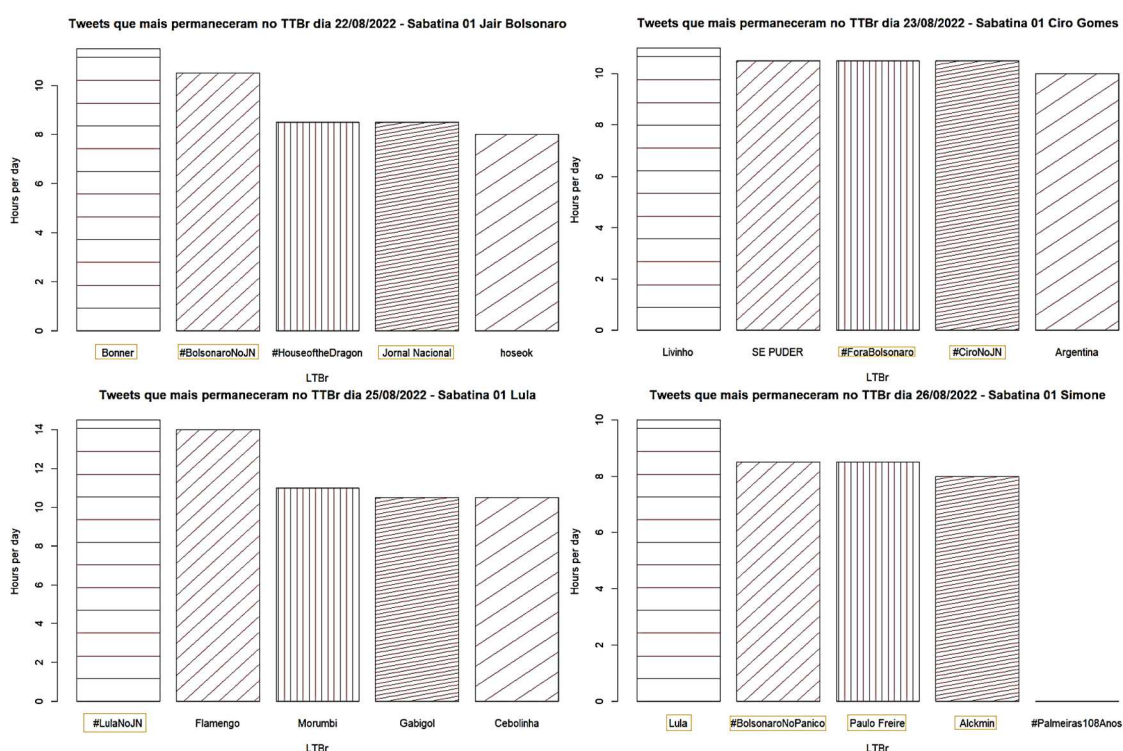
No dia da sabatina do terceiro colocado nas pesquisas eleitorais (Gráfico X), a *hashtags* com seu nome ficou entre as mais comentadas, com a média global diária de 10 horas. Destaca-se que, no mesmo dia e por período análogo, sinalizou-se uma rejeição ao candidato Bolsonaro, a partir de “#ForaBolsonaro”. Este tendo permanecido nos TTBr desde a sabatina do dia anterior.

No dia 25 de agosto, sabatina do candidato que liderou tanto as pesquisas eleitorais quanto os TTBr, percebe-se que o mesmo ocorreu com as LTBr. Diante disso,

“#LulaNoJN” permaneceu por aproximadamente 14 horas nos TTBr, o que superou o tempo das menções aos demais candidatos.

Para reforçar a pouca significância que a candidata Simone Tebet teve no Twitter durante sua primeira sabatina, demonstra-se que, no dia da entrevista, seu nome sequer entrou nos *Longest Trending*, restando ainda vestígios da sabatina do Lula, que ficou por 10 horas. E ainda a *hashtag* “#BolsonaroNoPânico” referente à presença do candidato em outro ato de sua candidatura e até do candidato a vice-presidente da chapa com o Lula “Alckmin”, que permaneceu por aproximadamente 8 horas.

Gráfico 17 – LTBr das Sabatinas 01



Fonte: elaboração própria.

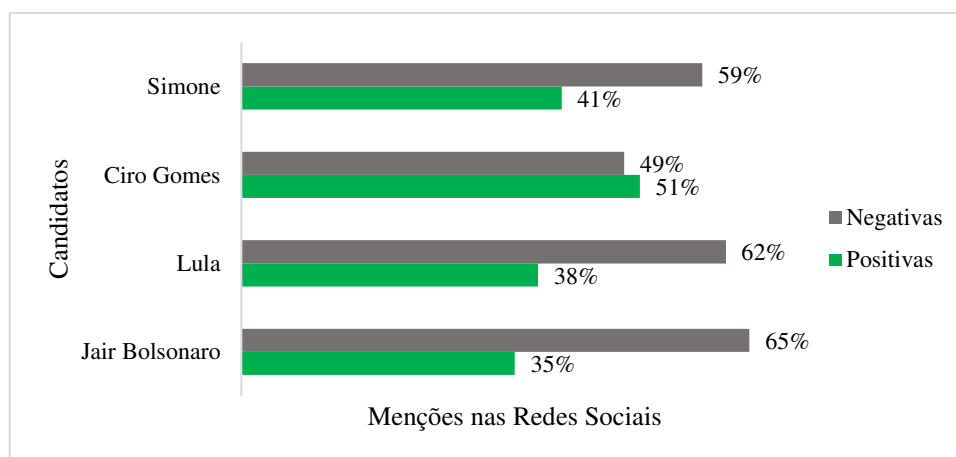
Tratando-se, agora, do primeiro debate entre os presidentiáveis nas eleições de 2022, ele ocorreu na Rede Bandeirante de Televisão no dia 28 de agosto de 2022 e iniciou às 21h04 e terminou às 23h50 (horário de Brasília). Os participantes confirmados foram: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL), Ciro Gomes (PDT), Simone Tebet (MDB), Felipe D'Avila (Novo) e Soraya Thronicke (União Brasil).

Durante a transmissão do evento, a Rede Bandeirante de Televisão ficou com 13,7 pontos de média em audiência, sendo tal número considerado altíssimo e de pico em

comparação com a sua própria estimativa média de horário e as outras emissoras⁴⁸, fazendo com que ela liderasse o Ibope por 42 minutos (IBOPE, 2022).

Destaca-se que o debate também foi transmitido pela plataforma YouTube, na qual registrou números elevados de audiência, com pico de 1,8 milhões de espectadores simultâneos.

Gráfico 18 – Menções nas redes sociais durante o Debate 01

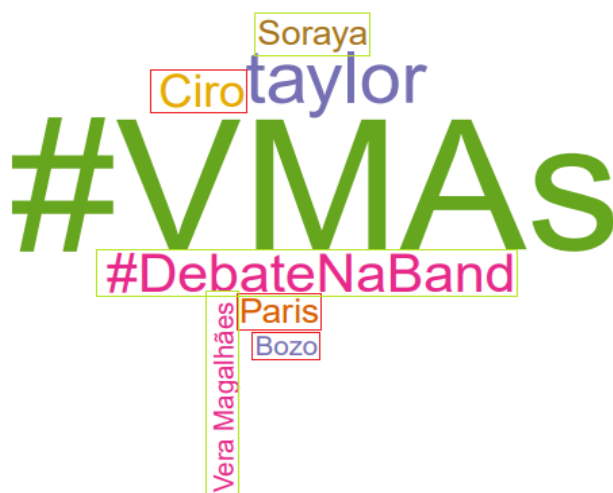


Fonte: elaboração própria.

Durante o primeiro encontro televisivo entre os presidentiáveis, sobressaíram-se menções negativas nas redes sociais referente aos candidatos com maior intenção de voto, sendo a maior estimativa, mais uma vez, sobre Jair Bolsonaro (PL) e excetuando-se os comentários sobre os candidatos Ciro Gomes (PDT), que conseguiu obter mais menções positivas, consoante demonstrou a pesquisa da Quaest (2022) realizada durante a transmissão do debate.

Figura 09 – Nuvem de palavras Debate 01

⁴⁸ Durante o horário de transmissão do Debate 01 na Rede Bandeirante de Televisão, enquanto ela ficou com 13,7 pontos de média, a Rede Globo de Televisão ficou com 13,6 pontos. SBT e Record ficaram com 7,2 e 5,8 pontos respectivamente. Tratando-se das emissoras que possuem maior média de audiência aos domingos.



Fonte: elaboração própria.

Já no que se refere aos TTBr, com foco no Twitter, após o evento, observou-se seis palavras referentes ao debate, as quais apresentaram polaridade de sentimentos.

A *hashtag* “#DebateNaBand” apresentou número alusivo ao sentimento positivo, mesmo que, de modo geral, tenha sido utilizada para *tweets*/comentários sobre o evento, tanto positivos quanto negativos referente aos candidatos.

Quanto ao caractere “Paris”, houve conexão com o evento analisado e ele foi transmissor majoritariamente de sentimentos negativos. Tal termo está relacionado à conduta do candidato Ciro Gomes (PDT), o qual viajou para o País referido após ficar fora da disputa eleitoral ao segundo turno em 2018 (BONIN, 2022)⁴⁹. A repercussão negativa sobre o termo revelou que a atitude do político foi criticada e permaneceu em relevância até as eleições de 2022.

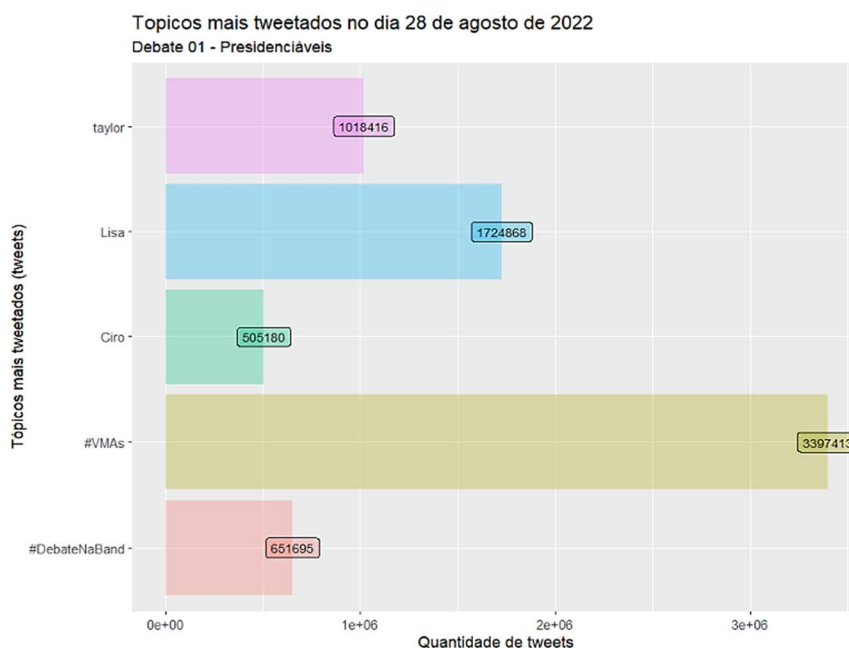
Já quanto às menções feitas diretamente aos presidenciais, verifica-se o nome do candidato “Ciro” foi associada a sentimentos negativos, com 505.180 *tweets*, e “Soraya”, com 228.075 *tweets*, a sentimentos positivos, bem como “Bozo” para realizar uma referência negativa ao candidato Jair Bolsonaro (PL), por 75.404 *tweets*.

Reforça-se que os usuários das redes sociais, em especial o Twitter, fizeram, nos dois primeiros eventos, mais menções negativas a Jair Bolsonaro (PL), representante da extrema direita e, até então, Presidente do país. Contudo, mesmo com esse engajamento mais valorado para os sentimentos negativos, ele permaneceu como o segundo com maior intenção de votos.

⁴⁹ Essa atitude foi criticada por diversos políticos ainda nas eleições de 2018 por ter sido vista como manobra para não declarar voto no então candidato Fernando Haddad (PT) e nem em Jair Bolsonaro (PL) (BOMIN, 2022).

Além disso, mesmo não estando presente nos TTBr após o evento em análise, estudo do Observatório das Eleições (2022) apontaram que, ao fim da exposição no primeiro debate na Rede Bandeirante de Televisão, tanto Lula (PT) como Bolsonaro (PL) obtiveram maiores índices de engajamento no Twitter, registrando um aumento na quantidade de seguidores de 2,7% e 1,3% respectivamente.

Gráfico 19 – MTBr, Debate 01 com os presidenciaíveis



Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito aos tópicos mais *tweetados* durante o dia do debate, percebe-se que apenas dois se relacionaram ao evento e que tiveram pouca menção em comparativo com os demais, sendo eles “Ciro” e “DebateNaBand”, também presente nos TTBr no momento após o evento.

No que se relaciona aos LTBr, por consequência ao debate ter finalizado próximo as 00h00 do dia 29 de agosto de 2022, optou-se por realizar um comparativo entre os dois dias, de modo a verificar se haveria menção em *tweets* sobre o debate de forma prolongada.

Diante disso, verificou-se que o termo “Lula” ficou por 7.5 horas em pauta, muito embora, durante o debate, outras *hashtags* e termos tenham se sobressaído, mostrando que, no momento do evento, os outros candidatos acabaram se destacando mais do que ele.

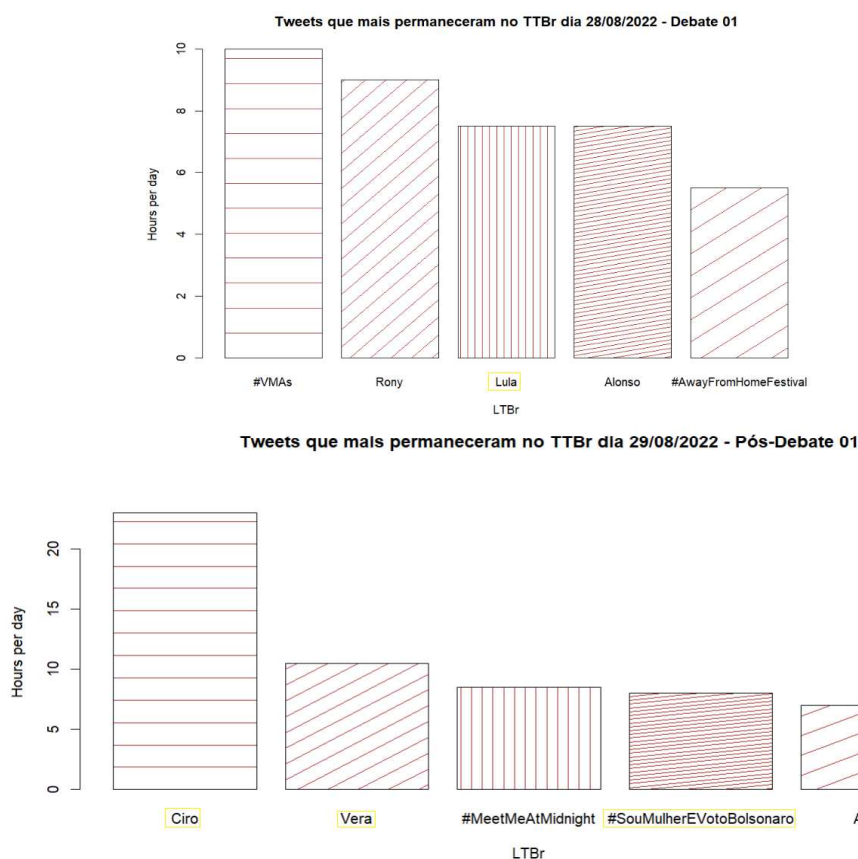
Reforça tal fato os LTBr do dia posterior em que foram identificados mais *hashtags* em comparativo com o dia do debate. Isso revelou que comentários sobre o evento e o

respectivo desempenho dos candidatos durante ele tornam-se mais concentrados no momento do ato e prolongam-se após no Twitter.

Na ocasião, o candidato que mais se destacou foi **Ciro Gomes (PDT)**, com o termo “Ciro” presente nos TTBr, tendo sido o mais *tweetado* do dia e se prolongado para os LTBr do dia seguinte por mais de dez horas, embora o engajamento de **Lula (PT)** e **Jair Bolsonaro (PL)** tenha sido alto e contínuo após o evento analisado.

Observou-se também a *hashtag* “##SouMulherEVotoBolsonaro” que permaneceu nos LTBr do dia posterior ao debate por oito horas e que foi levantada a partir da repercussão do candidato **Jair Bolsonaro (PL)** no evento, em especial em relação ao eleitorado do sexo feminino.

Gráfico 20 – LTBr do Debate 01



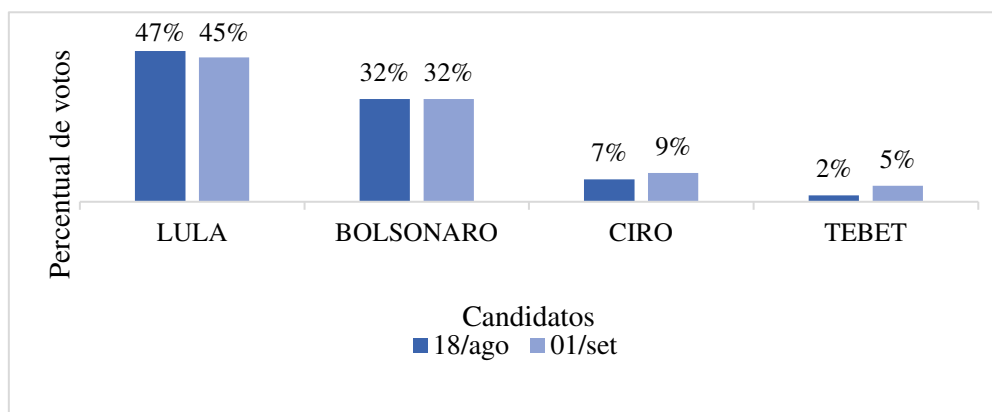
Fonte: elaboração própria.

Nessa perspectiva, para analisar a realidade política sob a ótica do eleitor, foram relacionadas as pesquisas eleitorais do Instituto Datafolha realizadas na semana antecedente a semana das sabatinas (Sabatina 01), entre 16 e 18 de agosto com 5.744 pessoas em 281 municípios, e posterior ao debate (Debate 01), entre 30 de agosto e 01 de

setembro com 5.734 pessoas em 285 municípios; ambas com margem de erro de dois pontos para mais ou para menos.

Destaca-se que, assim como no segundo capítulo, houve a opção metodológica de que a estimativa dos votos brancos e nulos não fossem considerados, sendo analisados apenas os votos válidos.

Gráfico 21 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Sabatinas 01 e Debate 01



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto DataFolha, 2022.

Percebe-se uma alteração em relação ao resultado das pesquisas eleitorais de antes e depois dos eventos (Sabatina 01 e Debate 01), no qual o candidato Lula (PT), embora tenha continuado na liderança, teve a quantidade de intenção de votos diminuída.

Partindo da comparação entre as pesquisas eleitorais, observa-se que o primeiro colocado nas pesquisas (Lula) caiu dois pontos percentuais, o segundo colocado (Bolsonaro) permaneceu estável e os dois últimos colocados tiveram um aumento significativo nas intenções de votos.

Desse modo, tendo por base a primeira sabatina e o primeiro debate entre os presidencializáveis, que ocorreram na semana de intervalo entre a realização das pesquisas, a exposição do candidato Lula (PT) pode ser considerada negativa, enquanto a do Bolsonaro manteve seu eleitorado estável e a do terceiro e quarto lugar foi favorável, de modo que obtiveram a transferência de eleitores do primeiro colocado nas pesquisas.

Assim, verifica-se que a maior quantidade de eleitores de Jair Bolsonaro (PL) estão fora ou não se engajam na rede social Twitter, pois o candidato obteve picos de engajamento negativo nas redes sociais e, mesmo assim, manteve sua base eleitoral firme.

Além disso, percebe que, embora existam quatro candidatos com intenção de votos válidos, assim como nas pesquisas do Instituto Atlas Intel relevaram no primeiro

capítulo, já na primeira semana de campanhas eleitorais, mais de 50% dos eleitores possuem intenção de votos em Lula (PT) e Bolsonaro (PL) também pelo Instituto DataFolha, o que reforça a existência da polarização na disputa eleitoral entre os presidenciáveis de 2022. Além disso, a estimativa de pontos de audiência na sabatina desses dois candidatos está em coerência com os respectivos eleitorados.

Nessa perspectiva, percebe-se coerência entre as variáveis que sinalizam o início do período eleitoral, tendo as pesquisas eleitorais mostrado que os dois candidatos que mais possuíram intenção de votos também foram os que mais se identificou polarização de sentimentos e menções na semana de sabinas.

Já no primeiro debate entre os presidenciáveis, o candidato Lula (PT) perdeu engajamento, sendo suprimido pelo destaque de Ciro Gomes (PDT) no debate, o que também fez com que aumentasse a quantidade de potenciais eleitores deste.

5.1.2 Sabatina 02 (Rede Record TV) e Debate 02 (Rede Globo de Televisão)

A Rede Record TV realizou sua semana de sabinas um mês após a da Rede Globo de Televisão com os quatro candidatos à Presidência da República mais bem colocados na pesquisa eleitoral. Nesse sentido, a ordem elaborada para as entrevistas foi a decrescente em relação à pesquisa IPEC, começando pelo mais bem colocado, com duração de quarenta minutos e conduzidas ao vivo, tanto pelo meio televisivo quanto pelas plataformas de redes sociais da emissora.

Assim, no dia 23 de setembro, o primeiro entrevistado foi Lula (PT); no dia 26, Jair Bolsonaro (PL); o candidato Ciro Gomes (PDT) no dia 27; e, por fim, a candidata Simone Tebet (MDB) no dia 28.

Salienta-se que a coligação Brasil da Esperança⁵⁰, apoiadora do candidato Lula (PT), entrou com representação no TSE contra a Record TV argumentando que a emissora infringiu os critérios de isonomia ao não realizar sorteio para definir a ordem das entrevistas. Assim, fundamentou ainda, que na sexta-feira, dia da sabatina do candidato, haveria menos audiência, demonstrando que esta é 14% menor que em uma segunda, dia da entrevista com seu principal adversário nas disputas eleitorais (QUEIROZ, 2022).

Contudo, o pedido foi negado pelo TSE através da relatora Ministra Maria Claudia Bucchianeri que não vislumbrou tratamento privilegiado ou quebra de paridade entre as

⁵⁰ Coligação formada pelo PT, PV, PC do B, Psol, Rede, PSB, Avante, Solidariedade, Agir e Pros.

candidaturas em disputa (BRASIL, 2022). Diante disso, o candidato Lula (PT) preferiu não comparecer a sabatina da Record TV (OBSERVATÓRIO DA TV, 2022).

A partir da ausência do candidato Lula (PT) à sabatina e sua conseqüente não realização, tornou-se impossível a comparação entre os pontos de audiência na pesquisa.

Todavia, optou-se por realizar a análise de sentimentos entre os demais candidatos e o dia que seria a do ausente para comparar também a repercussão no Twitter perante seu não comparecimento.

A partir disso, percebeu-se que no dia determinado para a entrevista do candidato Lula (PT), a qual ele não compareceu, não houve a permanência de qualquer TTBr mencionando-o após o horário que seria da sabatina. Por conseguinte, não foi realizada a análise de sentimentos com os *tweets* presentes no TTBr no dia 23 de setembro de 2022.

Contudo, no dia da sabatina de Jair Bolsonaro (PL), a qual, ressalta-se que, conforme o Observatório TV (2022), superou os números de audiência registrados pelo programa da emissora em suas últimas trinta e seis edições, houve a permanência de tópicos pertencentes a *tweets* sobre assuntos pautados na entrevista. Todavia, nenhum deles fez menção ao nome do candidato, mas sim ao seu principal adversário nas intenções de voto.

Assim, a partir da análise de sentimentos realizados com o léxico formulado pelos *tweets* do TTBr, houve a constatação de que dois caracteres presentes se referiam a pautas da sabatina de Bolsonaro (PL), porém ambos foram considerados transmissores de sentimentos positivos direcionados a Lula (PT), sendo “#BrasilDaEsperanca” a *hashtag* com mais *tweets* e “LULA NO PRIMEIRO TURNO”.

Destaca-se que o candidato à reeleição citou o nome de Lula (PT) vinte e duas vezes já no primeiro bloco da entrevista na Record TV, optando pela estratégia política de incluir seu adversário em quase todas as respostas, citando temas de corrupção e crítica aos seus governos passados (CAVALCANTE, 2022).

Contudo, a estratégia de enfatizar o nome do candidato petista acabou fazendo com que o sabatinado engajassem temáticas envolvendo Lula (PT) de forma positiva na plataforma Twitter, podendo ser considerado como uma forma de campanha indireta na mídia digital em questão, mais até do que o dia que seria a sabatina dele.

Além disso, foi identificado o caractere “#CiroNoFlow” mencionando o terceiro lugar nas pesquisas eleitorais em outro programa que ocorria simultaneamente à sabatina em uma plataforma digital. Tal programa foi mais relevante para o candidato Ciro Gomes

do que a própria sabatina que viria a ocorrer no dia posterior, a qual finalizou sem nenhuma menção ao presidenciável nos TTBr.

Por fim, no dia da sabatina de Simone Tebet (MDB) também não foram identificados tópicos de relevância envolvendo o evento⁵¹, considerando-o como pouco engajado no Twitter.

Figura 10 – Nuvem de palavras Sabatina 02



Fonte: elaboração própria.

Identificou-se também o baixo engajamento da semana de sabatinas realizada pela Rede Record TV nos *Most Tweeted* os quais, em nenhum dos dias analisados tiveram termos envolvendo os eventos.

Gráfico 22 – LTBr da Sabatina 02

⁵¹ Os termos contidos no dia da sabatina do dia 27 de setembro de 2022 disseram respeito ao evento de debate entre candidatos ao cargo do Poder Executivo de São Paulo, mesmo com evento envolvendo uma presidenciável. Tal fato demonstra que a relevância de Simone Tebet (MDB) concorrendo em nível federal foi menor do que a disputa eleitoral estatal. Destaca-se também que o Estado em questão é um dos mais populosos do Brasil.



Fonte: elaboração própria.

Já referente aos LTBr, verificou-se, assim como nos TTBr, alguma relevância apenas no dia da sabatina de Jair Bolsonaro (PL), com três termos envolvendo o político. Inicialmente, o que passou maior período foi “#BrasilVota22”, por 11.5 horas, tratou-se de uma *hashtag* de apoio ao candidato em questão. Já as outras duas “AGORA É LULA”, por 8.5 horas, e #BrasilDaEsperanca”, por 7 horas, envolveram seu principal adversário.

Mais uma vez foi possível identificar que os dois candidatos que mais estiveram em pauta no Twitter foi Lula (PT) e Bolsonaro (PL), tendo o primeiro se sobressaído mesmo não estando presente no dia agendado para sua sabatina.

No que concerne ao último debate do primeiro turno, este foi realizado pela Rede Globo de Televisão com a participação dos candidatos: Lula (PT), Jair Bolsonaro (PL), Ciro Gomes (PDT), Simone Tebet (MDB), Felipe D’Ávila (NOVO), Soraya Thronicke (União Brasil) e Padre Kelmon (PTB); e ocorreu no dia 29 de setembro de 2022, tendo iniciado às 22h30min e durou até às 1h50min do dia seguinte, 30 de setembro de 2022.

No que se refere à audiência, conforme dados do IBOPE (2022), a emissora registrou a maior audiência de um debate de primeiro turno desde 2006 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, assim como houve pico nos demais estados do país. Tornando-se, dessa forma, o evento político com maior audiência no primeiro turno (KOGUT, 2022). O mesmo foi identificado nas redes sociais consoante levantamento realizado pela Vert.se (2022), o qual revelou que o evento atingiu mais de 200 milhões de pessoas nas redes sociais.

Devido ao debate ter adentrado o dia seguinte, os TTBr coletados foram do dia 30 de setembro de 2022, às 2h10min. Assim, percebeu-se também que o debate foi, não só o mais assistido no meio televisivo, como também o mais comentado na plataforma digital do Twitter com a grande maioria dos *treending topics* serem sobre o momento.

Diante da coleta dos TTBr, identificou-se alta polarização, sem nenhum tópico referente ao evento considerado como neutro.

Figura 11 – Nuvem de palavras Debate 02



Fonte: elaboração própria.

Por conseguinte, a *hashtag* mais utilizada foi “#DebateNaGlobo”, com 113.9331 *tweets* sendo considerada majoritariamente detentora de sentimentos com polarização positiva, demonstrando que o evento, de modo geral, foi positivo para a exposição dos candidatos.

No que se refere ao que possuía maior número de intenção de votos, identificou-se dois caracteres, sendo “Lula”, seu nome, com 152.722 *tweets* indicando polarização positiva e “Lulinha”, com 20.794 *tweets* indicando negativa.

Já o segundo colocado, observou-se novamente “O Bolsonaro”, agora com 63.203 *tweets*, considerando, dentre estes, um alto número de perfis que se enquadram nas características de determinação de *boots*; “Bozo”, com 137.313 *tweets*, ambos os termos já tendo estado presente em outros eventos analisados; e “Candidata Bolsonaro”⁵², com 42.272 *tweets*. Sendo os dois últimos considerados como indicadores de sentimentos negativos.

Destaca-se que, o caractere “Candidata Bolsonaro” partiu de uma fala da entrevistada Simone Tebet (MDB), se referindo a candidata Soraya Thonicke (União

⁵² A candidata Simone Tebet (MDB), durante o debate do dia 30/09/2022, chamou a candidata Soraya Thonicke (União Brasil) de “Candidata Bolsonaro”, chegando a se retratar e pedir desculpas ainda no evento.

Brasil) (UOL, 2022). Mesmo assim, o discurso repercutiu no Twitter com alto engajamento, sendo detentor majoritariamente de sentimentos negativos (Figura 11). Embora a primeira candidata tenha se retratado pela adjetivação, pesquisadores e jornalistas visualizaram uma estratégia política de associação da presidenciável mdbista à figura de Jair Bolsonaro.

Ademais, o candidato Jair Bolsonaro (PL), foi a sua rede social no Twitter ironizar a candidata Simone Tebet (MDB) por ela ter se confundido durante o debate através de memes. Optando, assim, pela estratégia política de auxiliar no engajamento do caractere, considerando-se, assim, que, embora na análise de sentimentos o termo tenha apresentados sentimentos negativos e se referindo ao nome do presidenciável Bolsonaro, os *tweets* negativos envolveram as duas candidatas em questão, tendo sido um fato positivo para este último.

Além disso, houve menção aos demais candidatos, com “Ciro”, terceiro candidato com maior intenção de votos, com 520.093 *tweets*, o destaque para “Soraya”, com 532.434 *tweets*, e “Padre”⁵³, este com 889.404 *tweets*.

Destaca-se que, conforme dados expostos pelo Observatório das Eleições (2022), Lula (PT) e Bolsonaro (PL) dominaram o número de menções durante o evento, sendo 40% e 39% do total, respectivamente.

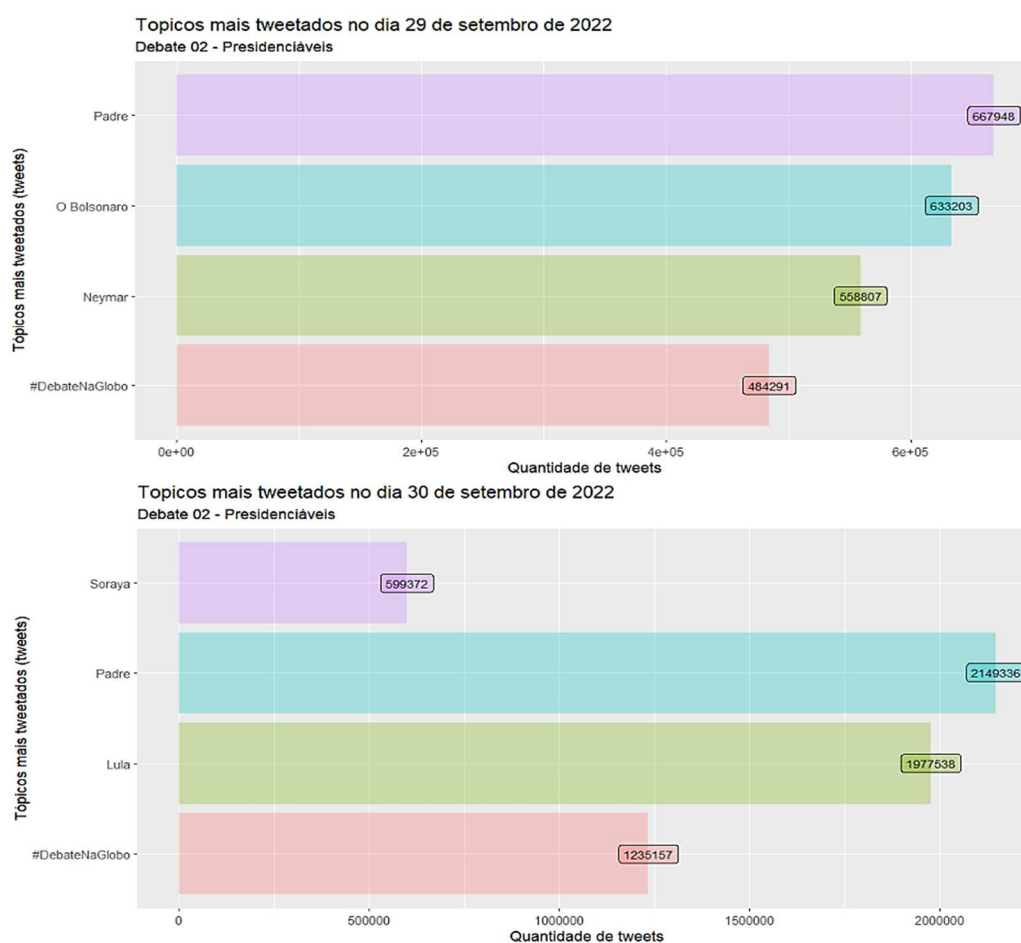
Já para análise dos tópicos mais *tweetados* optou-se por fazer um comparativo entre os dois dias em que o debate se prolongou. A partir disso foi possível perceber que os assuntos que contornaram os TTBr após o debate também foram os que mais se prolongaram entre os comentários dos usuários/eleitores considerados, com o total de 667.948 *tweets* no dia 29 de setembro com “Padre”, 633.203 *tweets* com “O Bolsonaro” e “484.241 *tweets* com a *hashtag* “#DebateNaGlobo”.

Paralelamente, no dia 30 de setembro, totalizou-se o caractere “Padre” com 214.9336 *tweets*, “Lula” com 197.7538, “DebateNaGlobo” com 125.5157 *tweets* e “Soraya” com 599.372.

Destaca-se que os dois candidatos com maior intenção de votos também foram os mais mencionados nos dias do Debate 02, que ocorreu nas vésperas do primeiro turno.

⁵³ Candidato do PTB à Presidência de República, Kelmo Luís Sousa, denominando-se “Padre Kelmon”, mesmo a representação eclesial no Brasil não reconhecendo a ordenação do candidato, se tornou um dos temas mais comentados nas redes sociais durante e após o debate de presidenciáveis. Ele entrou na disputa ao Planalto após a impugnação da candidatura do presidente nacional do PTB, o ex-deputado federal Roberto Jefferson (G1 GLOBO, 2022).

Gráfico 23 – MTBr, Debate 02 com os presidenciáveis



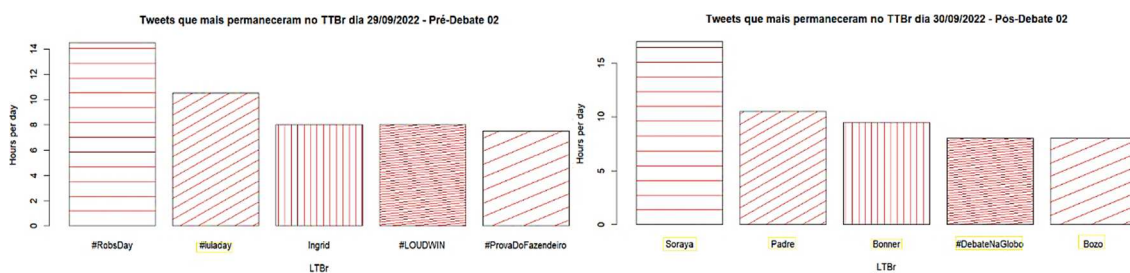
Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, os assuntos que mais foram pautados no Twitter nos dois dias que permearam o Debate 02 disseram respeito ao evento, mantendo o destaque para os dois com maior estimativa de votos.

No que se refere aos LTBr, percebe-se que no dia 29 de setembro apenas um permaneceu referente aos presidenciáveis, sendo este “luladay” por 10.5 horas.

Já no dia 30 de setembro todos os assuntos que passaram mais tempo nos TTBr disseram respeito ao evento analisado, os quais também estavam presentes neles após o debate. Tal fato confirma, mais fortemente, que a repercussão no Twitter é maior nos momentos posteriores ao ato do que os predecessores.

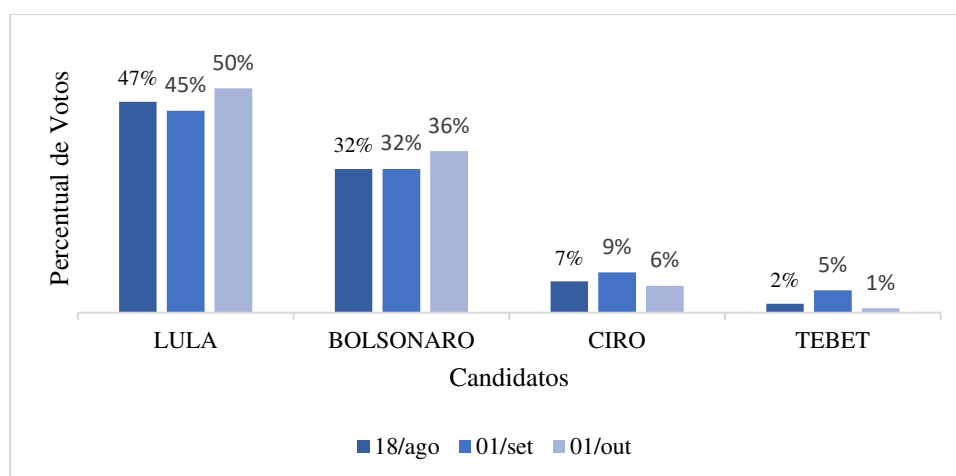
Gráfico 24 – LTBr do Debate 02



Fonte: elaboração própria.

Fazendo um comparativo entre a repercussão dos dois últimos eventos analisados e as pesquisas aplicadas pelo Instituto DataFolha, agora percebeu-se que as intenções de votos dos dois primeiros colocados aumentaram, tendo Lula (PT) aumentado 5% e Bolsonaro (PL) em 4%. Entretanto, as intenções de votos nos demais candidatos diminuíram. Tal estimativa do Gráfico X, elaborado a partir de pesquisas realizadas pelo Instituto DataFolha também está em consonância com os expostos referentes as pesquisas realizadas pelo Instituto Atlas Intel exposto já no segundo capítulo.

Gráfico 25 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Sabatinas 01 e Debate 01



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto DataFolha, 2022.

Tornou-se perceptível que, desde início da campanha, a disputa eleitoral estava polarizada entre Lula (PT) e Bolsonaro (PL), sendo o primeiro representante da esquerda e o segundo da direita. Tal cenário de polarização também se tornou identificável na rede social Twitter, em que ambos os presidentiáveis foram responsáveis pela maior quantidade de *tweets* e engajamento, sejam por meio de sentimentos negativos ou positivos.

Portanto, desde o início do período eleitoral a disputa estava concentrada entre Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL), com sérias dificuldades de ascender uma “terceira via moderadora”. A polarização entre as candidaturas Lula e Bolsonaro consagravam-se como temas mais relevantes desde início da campanha eleitoral. Não obstante, havia opinião nos meios de comunicação que buscava ancorar o argumento de que parte do eleitorado indeciso deveria procurar uma alternativa aos dois candidatos (ALKMIM; TERRON, 2022).

Percebeu-se que os dados analisados estavam em coerência com o revelado pelos estudos de pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Universidade Católica do Pernambuco (Unicamp), em pesquisa realizada a partir de uma amostra aleatória de 40 mil perfis, 20 mil de cada um dos dois principais candidatos, identificaram que os seguidores de Jair Bolsonaro têm 15% mais de possibilidade de serem *boots* em comparação aos de Lula no Twitter (SEVERO, 2022). Tais estimativas fortaleceram a identificação dos robôs na *hashtag* “O Bolsonaro” presente na maioria dos eventos analisados, indicando polarização de sentimentos positivos. Contudo, contendo a maioria dos *tweets* transmitidos por perfis enquadrados na identificação dos *boots*.

Já traçando um comparativo entre as intenções de voto e o resultado das eleições (Gráfico 25 e Gráfico 02), percebeu-se, mais uma vez, que a polarização entre os dois candidatos foi ainda maior nas urnas.

Assim, o candidato considerado como mais transmissor de sentimentos positivos no Twitter, englobando os quatro eventos analisados, foi o petista, sendo este também o com maior intenção de votos e que possuiu mais eleitores no resultado eleitoral (Gráfico 02, Capítulo 02).

Corroborar com os resultados dessa pesquisa o demonstrado pelo Observatório das Eleições (2022), que monitorou os principais apoiadores de Bolsonaro e Lula no Twitter desde o início do processo eleitoral e concluiu ter sido possível ver uma maior capacidade de engajamento do campo lulista entre o primeiro e o segundo turno, em comparação com o campo bolsonarista, em quase todos os temas. Tal resultado confirmou o fortalecimento do campo de apoio a Lula nessa plataforma e sua capacidade de disputar as narrativas

Por outro lado, embora Jair Bolsonaro (PL) tenha sido o candidato considerado como mais transmissor de sentimentos negativos no Twitter, abrangendo os quatro eventos analisados, e com maior quantidade de menções negativas, manteve uma base eleitoral firme e ainda maior do que o apontado pelas pesquisas eleitorais e pelos dados

da plataforma digital, revelando que a polarização entre os dois candidatos foi ainda maior do que o estimado e reforçando a inexistência de uma terceira via moderada.

Paralelo ao quantitativo de eleitorado fixo de ambos os candidatos com maior estimativa de votos, de acordo com outra pesquisa realizada pelo Observatório das Eleições (2022), enquanto Lula (PT) e Bolsonaro (PL) possuíam baixa quantidade de eleitores passíveis de mudar o voto, 57% dos que disseram preferir Ciro Gomes (PDT) revelaram-se passíveis de mudar de ideia até o dia da eleição, enquanto 48% dos potenciais eleitores de Simone Tebet (MDB) afirmaram o mesmo (RANULFO; 2022).

5.2 Segundo turno eleitoral

Congruente com a Tabela 03 do capítulo anterior e o calendário eleitoral do TSE, o primeiro turno ocorreu no dia 02 de outubro de 2022. Nesse momento, as contas de usuários de Lula (PT) e Bolsonaro (PL), iniciaram esse instante adicional das eleições da seguinte forma:

Tabela 06 – Contas do Twitter dos usuários analisados no início do período eleitoral

Candidato	Usuário/Twitter	Seguidores	Seguindo	Tweets per dia	User mentions per dia
Jair Bolsonaro	@jairbolsonaro	9.103.060	503	6.31	0.64
Lula	@LulaOficial	4.630.384	2.813	11.11	0.41

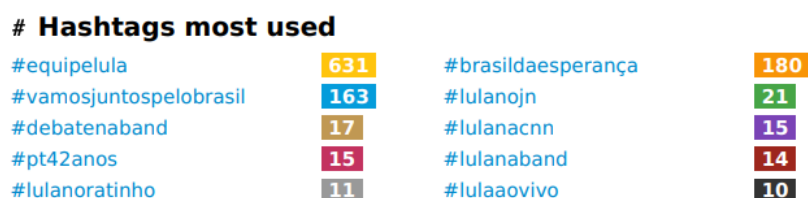
Fonte: elaboração própria a partir de dados primários coletados no Twitter, 2022.

A partir de um comparativo com a Tabela X, acerca de como estava o estimado nas contas do Twitter no início das eleições, percebeu-se que ambos os candidatos ganharam seguidores, com ênfase na estimativa de Jair Bolsonaro (PL) que adquiriu uma quantidade expressiva.

Ademais, os dois aumentaram a quantidade de pessoas que seguiram e *tweetaram* mais, mantendo-se, por conseguinte, mais engajados em paralelo ao início do período eleitoral.

Evidencia-se, assim, que, durante o período de campanha eleitoral, os candidatos se mantiveram mais ativos nas plataformas digitais.

Figura 12 – *Hashtags* mais utilizadas por Lula em 02 de outubro de 2022



Fonte: elaboração própria conforme de dados coletados no Twitter, 2022.

Já no que se refere as *hashtags* mais utilizadas pelos presidentiáveis, enquanto Jair Bolsonaro permaneceu optando por não fazer uso do recurso, Lula o utilizou na grande maioria dos seus *tweets*, principalmente sobre os eventos em que participou como “#debatenaband”, “#lulanoratinho”, “#lulanojn”, “#lulanacnn”, “#lulanaband” e “#lulaaovivo”. Percebe-se a estratégia do petista em engajar na sua conta do Twitter os eventos televisivos que participou.

Figura 13 – *Hashtags* mais utilizadas por Bolsonaro em 02 de outubro de 2022

Hashtags most used
 @jairbolsonaro has not used any hashtags

Fonte: elaboração própria conforme de dados coletados no Twitter, 2022.

Nessa linha, o Observatório das Eleições (2022) monitorou o comportamento eleitoral de ambos os presidentiáveis no Twitter, sobre o desenvolvimento da estratégia política no segundo turno, e concluiu que houve grande diferença entre a forma de abordar os temas nas campanhas. Assim, enquanto o campo lulista focou em acenar para determinados grupos de apoio que já encontram maior ou menor proximidade com o candidato representante da direita, este redobrou seu foco nas críticas ao processo eleitoral. Destarte, o debate eleitoral se tornou menos equilibrado, os campos políticos não discutiam mais as mesmas temáticas, mas Lula (PT) passa a ser responsável por gerar mais conteúdo sobre praticamente todos os temas. Essa escolha também se deu pela redução significativa do discurso sobre um “valor democrático” no voto ao presidente, se ausentando das disputas onde Bolsonaro deposita sua energia. (FERREIRA; KERCHÉ, 2022). Dessa forma, o petista parou de engajar as temáticas levantadas pelo seu adversário, fortalecendo as bolhas digitais na plataforma ora analisada.

Destaca-se que na primeira pesquisa eleitoral realizada sobre o segundo turno pelo Instituto Atlas Intel, Lula estava com 53% e Bolsonaro com 47% das intenções de voto,

excluindo-se os brancos e nulos⁵⁴. Além disso, 30% dos que responderam tal pesquisa se declararam anti-petista, enquanto 21,3% petistas e 45% como nenhuma das duas opções, sendo apenas 3% a quantidade de indivíduos que responderam não saber.

Diante disso, foram escolhidos dois momentos para a análise na pesquisa, tratando-se de dois debates eleitorais entre os candidatos, os quais ocorreram na segunda e última semana de campanha eleitoral, conforme cronograma disposto na metodologia (Tabela 02, Capítulo 03).

5.2.1 Debate 03 (Rede Bandeirante de Televisão)

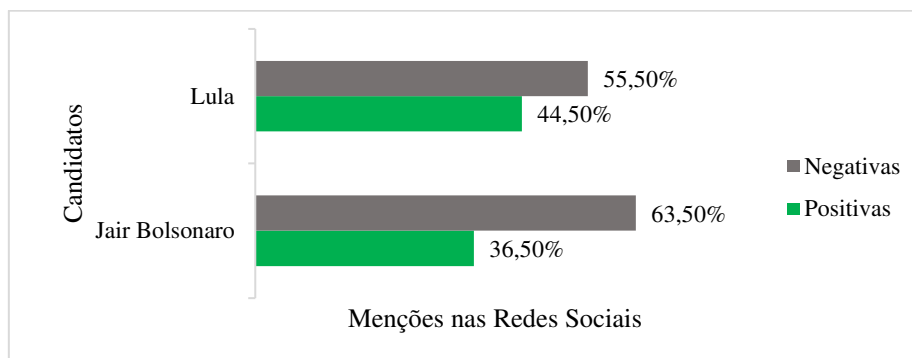
O primeiro debate presidencial do segundo turno ocorreu dia 16 de outubro de 2022 na Rede Bandeirante de Televisão às 20h00min, contando também com uma parceria da emissora e as plataformas digitais do Google e YouTube, este que se tornou o maior evento jornalístico ao vivo já visto no Brasil, com uma média de quase 2 milhões de usuários simultâneos apenas no canal “Band Jornalismo” e com registro médio de 8,5 milhões de *views* logo após (OBSERVATÓRIO DA TV, 2022).

No que se refere à audiência, segundo dados do Observatório da TV (2022), a emissora alcançou o pico de 15 pontos de audiência televisiva durante o evento entre os candidatos, com média de 13.1 pontos, quantidade de telespectadores menor do que no debate analisado em primeiro turno (Debate 01), alcançando a vice-liderança da televisão aberta brasileira durante o encontro.

Consoante pesquisa realizada pela Quaest (2022), o debate entre os candidatos, e primeiro encontro televisivo do segundo turno, teve em média 550 milhões de interações nas redes sociais, sendo mais favorável à imagem de Lula (PT), o qual obteve mais menções positivas em relação ao seu opositor.

Gráfico 26 – Menções nas redes sociais durante o Debate 03

⁵⁴ Para realizar um comparativo entre a primeira pesquisa eleitoral realizada no segundo turno, comparar esses dados com o Gráfico X.



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto QUAEST, 2022.

Além disso, em levantamento realizado pelo Instituto AtlasIntel (2022), a partir da opinião de nove grupos divididos por estados onde residem, com amostra considerada não representativa dentre eleitores que não votaram em Lula (PT) ou Bolsonaro (PL) no primeiro turno, revelou que 54% considerou que o petista ganhou o debate em detrimento de 32% que consideraram que seu oponente venceu o debate e 14% não soube responder.

Já após o debate 59% dos participantes do estudo referido disseram que tendem a apoiar Lula (PT) no segundo turno, enquanto 32% apoiam Bolsonaro (PL) e 9% permaneceram indecisos.

Diante disso, no que concerne aos dados do Twitter, como o Debate 04 terminou às 21h52min, optou-se por realizar a análise de sentimentos com os TTBr do horário de 22h10min. Nesse momento, a grande maioria dos tópicos mais comentados envolviam o Debate 04, demonstrando, assim que a repercussão do evento na plataforma em questão foi alta.

Figura 14 – Nuvem de palavras Debate 01



Fonte: elaboração própria.

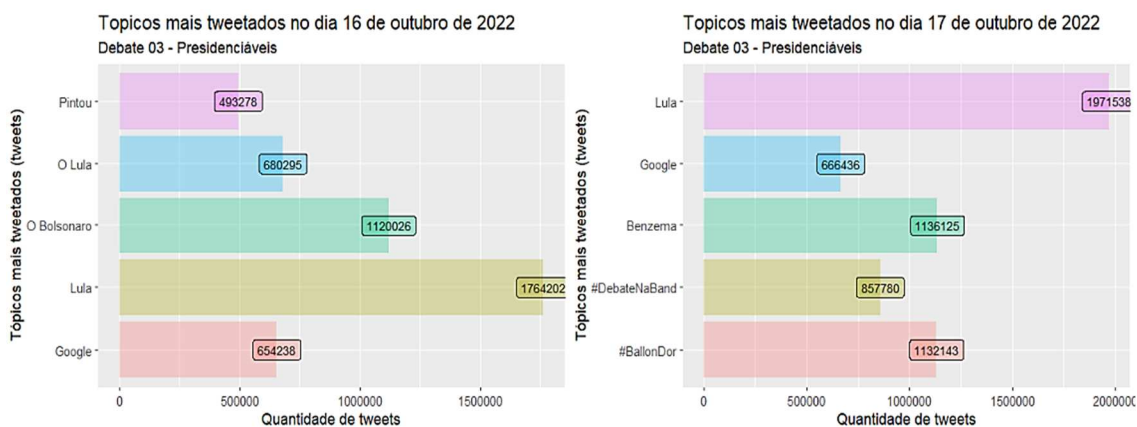
No que se refere ao candidato Lula (PT), depreendeu-se que houve a transmissão majoritária de sentimentos positivos, além de ele ter sido o que mais recebeu engajamento no Twitter após o debate, reafirmando que o evento foi positivo para sua imagem. Assim, seu nome ficou no topo dos TTBr, com “LULA” contendo 1.537.474 *tweets* e “Lulinha”, com 44.442 *tweets*.

Noutro giro, observou-se, mais uma vez, a presença do termo “O Bolsonaro”, com 110.026 *tweets*, tal termo já havia sido revelado que, embora transmissor de sentimentos positivos, há uma alta incidência de *boots*. Ademais, identificou-se a presença de um transmissor de sentimentos negativos em “Bozo”, com 123.765 *tweets*, galgando o segundo lugar nos TTBr.

Essa conjuntura reforça as pesquisas já realizadas pelo Instituto AtlasIntel e Quaest sobre o encontro televisivo ter sido mais favorável para Lula (PT).

Por conseguinte, quanto aos demais termos analisados também estavam presentes em menções realizadas pelos candidatos demonstrando, mais uma vez, que seus discursos nos eventos repercutem diretamente nas redes sociais tanto transmitindo sentimentos positivos quanto negativos, como regra, sendo a exceção permanecerem neutros, reforçando a incidência da polarização afetiva entre os políticos.

Gráfico 27 – MTBr, Debate 03 com os presidenciáveis

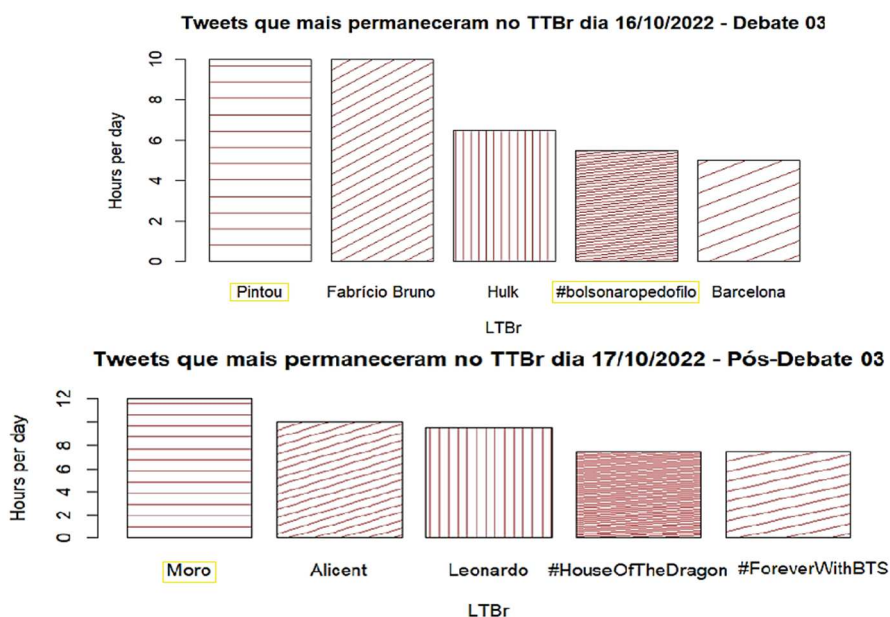


Fonte: elaboração própria.

Destarte, quanto aos termos mais *tweetados*, realizou-se um comparativo entre o dia do debate e o posterior a ele. Percebe-se que “Lula”, presente no topo dos TTBr no horário sucessor ao encontro, foi também o tópico mais mencionado em ambos os dias, totalizando 1.764.202 *tweets* no do evento e chegando a 1.971.538 *tweets* no dia seguinte, tais dados reforçam o quanto a imagem do político foi mais engajada no Twitter em comparativo com seu adversário.

Observa-se, ainda, “O Bolsonaro” e “O Lula” no dia do evento e “#DebateNaBand” no posterior, este último reforçando que a repercussão ocorre de forma mais intensa após o evento.

Gráfico 28 – LTBr do Debate 03



Fonte: elaboração própria.

Por fim, no que se refere aos *tweets* que mais permaneceram nos TTBr no dia do evento, percebeu-se que haviam dois com recorrência de menções ao candidato Jair Bolsonaro (PL), contudo nem todos mencionavam diretamente o Debate 03, mas sim a repercussão de sua fala em outro momento de aparição⁵⁵.

Já no dia posterior, identificou-se um termo (“Moro”) também presente no TTBr no momento da realização da análise de sentimentos.

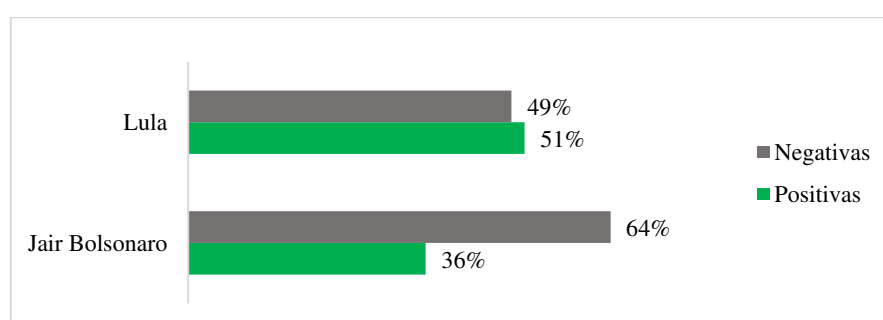
5.2.2 Debate 04 (Rede Globo de Televisão)

O último debate antes do segundo turno ocorreu na Rede Globo de Televisão, emissora que possuiu maior audiência dentre as transmissões de eventos ao vivo com os presidenciais no primeiro turno.

Assim, no dia 28 de outubro de 2022 ocorreu o mais longo dentre todos os eventos analisados, e que bateu recorde de audiência, conforme o IBOPE (2022), tornando-se um dos programas mais visto da televisão brasileira durante o ano.

Nesse sentido, o evento começou 21h30min e foi dividindo-se em quatro blocos, totalizando a média de duas horas de transmissão. Nesse período, segundo levantamento realizado pela Quaest (2022), o desempenho de Lula (PT) foi melhor, haja vista que o petista registrou 51% de comentários positivos nas redes sociais digitais, contra apenas 36% de comentário positivos direcionados a Jair Bolsonaro (PL).

Gráfico 29 – Menções nas redes sociais durante o Debate 04



Fonte: elaboração própria conforme dado do Instituto Quaest, 2022.

⁵⁵ Durante sua campanha eleitoral, Jair Bolsonaro (PL) proferiu falas polêmicas em diversos eventos, que repercutiram também nas plataformas digitais. No caso específico, o presidencialista declara que “pintou um clima” entre ele e meninas venezuelanas durante uma entrevista a podcast ocorrido no dia 14 de outubro de 2022. Para saber mais acessar: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/15/pintou-um-clima-fala-de-bolsonaro-sobre-meninas-venezuelanas-repercute-e-gera-criticas-nas-redes.ghtml>.

Nessa perspectiva, para realizar a análise de sentimentos sobre os *tweets* presentes nos TTBr, como o Debate 04 adentrou o dia seguinte, optou-se pela coleta ter partido dos *treending topics* do dia 29 de outubro de 2022, às 1h10min.

Figura 15 – Nuvem de palavras Debate 04



Fonte: elaboração própria.

Nessa análise, identificou-se que todos os TTBr faziam menção ao debate, revelando o alto engajamento no Twitter do último encontro entre os presidentiáveis. Identificou-se, ainda, uma alta polarização, pois nenhum termo foi classificado como neutro.

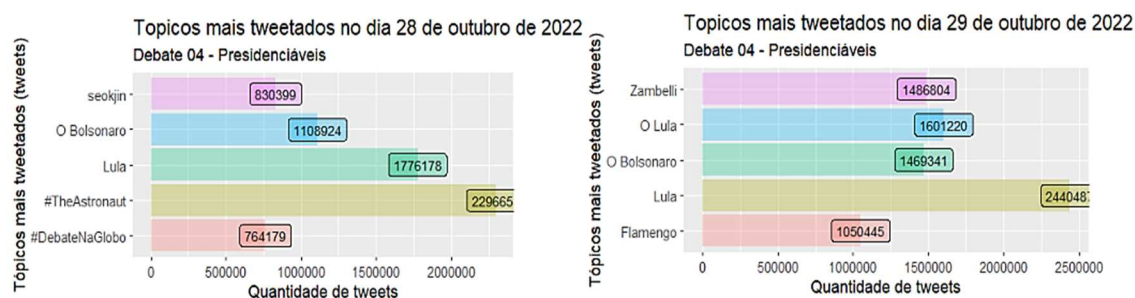
Assim, o candidato com mais menções foi Lula (PT), com seu nome “Lula” detendo 2.323.252 *tweets*, considerado majoritariamente como transmissor de sentimentos positivos. Houve também “Lulinha” com menos alcance, mas também revelando que o debate foi bom para sua imagem.

Noutro giro, sobre o candidato Jair Bolsonaro (PL), verificou-se, mais uma vez, a presença do termo “O Bolsonaro” com 1.270.760 *tweets*, dentre estes houve alta incidência de contas que se enquadram nas características de *boots*, e “#BolsonaroReeleito”, com 77.812 *tweets*.

Além disso, houve diversos sentimentos negativos direcionados ao candidato como “Bozo”, com 170.819 *tweets*, “BOLSONARO MENTIU”, com 178.557 *tweets*, e “ForaBolsonaroMentiroso”, com 10.252 *tweets*, destaca-se que, quanto aos dois últimos, também demonstram a descrença sobre o presidentiável e seu discurso político.

Tais dados mostram a coerência entre os sentimentos postos no Twitter sobre o evento e o levantamento realizado pelo Instituto Quaest referente às redes sociais de modo geral. Na plataforma em questão, a imagem de Lula (PT) se sobressaiu positivamente, enquanto a de Jair Bolsonaro (PL), finalizou o último encontro já demonstrando um desgaste.

Gráfico 30 – MTBr, Debate 03 com os presidenciais

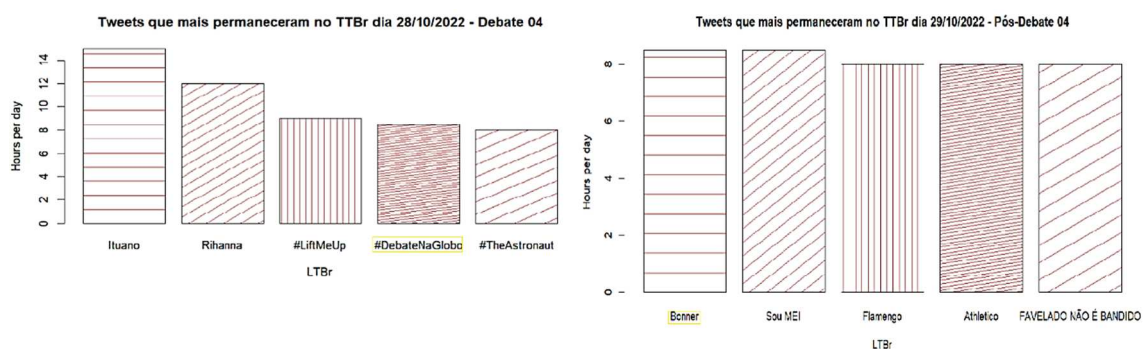


Fonte: elaboração própria.

Nesse contexto, explorando os tópicos mais *tweetados* no dia do Debate 04, percebe-se que estava presente o termo “#DebateNaGlobo”, revelando o quanto o debate foi engajado na plataforma; bem como “Lula”, e, novamente, “O Bolsonaro”, sendo esses dois presentes em ambos os dias. Tal fato reforça o quanto o assunto nos dias finais do segundo turno estava engajado de forma polarizada, com o nome dos dois presidenciais em pico de *tweets*.

Quanto aos termos que passaram mais tempo nos TTbr, visualizou-se, mais uma vez, o termo “#DebateNaGlobo” e, no dia seguinte, “#Bonner”, sendo este o nome do apresentador do evento.

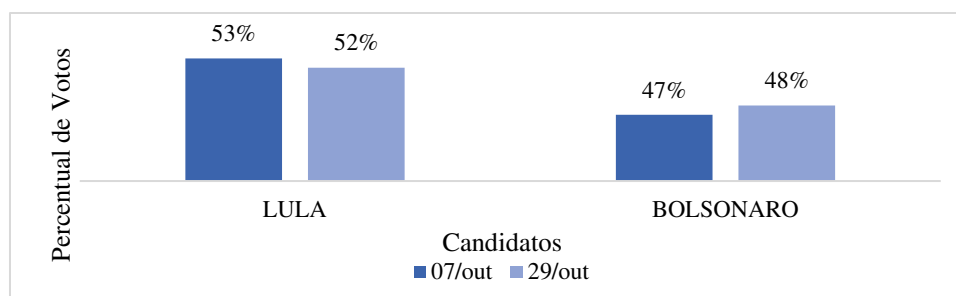
Gráfico 31 – LTBr do Debate 04



Fonte: elaboração própria.

A partir desses dados relativos às plataformas digitais, com ênfase no Twitter, ao analisar um comparativo das pesquisas eleitorais disponibilizadas pelo Instituto DataFolha (2022) na primeira semana e na véspera do segundo turno, isto é, englobando os dois eventos analisados, percebeu-se que, muito embora a participação de Lula (PT) tenha sido benéfica para sua imagem, sendo ele responsável pelo maior engajamento no Twitter, com termos mais transmissores de sentimentos positivos, ele caiu 1% na pesquisa eleitoral, permanecendo, mesmo assim, à frente de Jair Bolsonaro (PL) que ganhou um ponto no comparativo. Destaca-se que tais pesquisas possuíram dois pontos percentuais de erro para mais ou para menos.

Gráfico 32 – Comparativo de votos antes e depois da semana de Debate 03 e Debate 04



Fonte: elaboração própria conforme dados do Instituto DataFolha, 2022.

Tais dados demonstram que a grande base eleitoral de ambos os candidatos permaneceu inalterada e fixa, intensamente polarizada entre eles, com apenas 1% do eleitorado móvel. Essa revelação está em coerência com levantamento realizado pelo Observatório das Eleições (2022) ainda no primeiro turno que identificou que apenas 17% entre os potenciais eleitores de Lula (PT) admitem mudar o voto, enquanto para Jair Bolsonaro (PL) 16%. Ademais, também está em coerência com a análise descritiva realizada no primeiro capítulo, bem como a literatura apontada de propensão entre os grupos.

Delimitando-se sobre esse eleitorado móvel de 1%, o qual foi transferido de Lula (PT) para Bolsonaro (PL), que contrastaram com os resultados analisados do Twitter, em que o primeiro teve uma repercussão mais positiva do que o segundo, para explicar a divergência analisou-se pesquisas realizadas com enfoque em outras redes sociais (CALZA, 2022; ROCHA, 2022; FERREIRA; KERCHE, 2022; FULANO, SANTOS et al., 2022), que revelaram que a estratégia política do candidato declarado de direita foi a disseminação de sua campanha principalmente através de outras plataformas digitais,

como o compartilhamento de mensagens em grupos de apoiadores no WhatsApp e no Telegram, principalmente após decisões de TSE sobre desmonetizar canais pró-Bolsonaro no YouTube (MOTA; CALZA, 2022).

Além disso, tornou-se evidente que falas polêmicas e que possam ser comunicadas através de memes possuem potencial de colocar em ênfase candidatos que não possuem uma quantidade significativa de intenção de votos, como no Debate 02 uma grande quantidade de *tweets* direcionados ao Padre Kelmon (PTB) e Soraya Thronicke (União Brasil), no qual ambos os presidenciáveis mesmo com baixo percentual de intenção de votos conseguiram alcançar os *Trending Topics* com sentimentos positivos através dessa estratégia de engajamento.

Destaca-se que, embora esse comportamento possibilite que outros candidatos sejam notados, em um campo político polarizado, o direcionamento de votos a eles torna-se menos flexível.

Partindo de toda análise realizada para responder à questão de pesquisa, qual seja: “Como o comportamento dos usuários do Twitter refletem a realidade política no que se refere a polarização afetiva nas eleições ao cargo de Presidente da República do Brasil em 2022?”, proposta a partir das hipóteses levantadas com base na literatura, quanto à H1, verificou-se que o Twitter pode ser considerado como um identificador do processo de polarização afetiva no Brasil, revelando que ela pode ser visualizada através dos seus dados, tornando-se objeto de análise política sobre, não só o engajamento dos candidatos, como também as repercussões positivas ou negativas de suas aparições em evento da campanha ao considerar o usuário-eleitor.

Assim, tornou-se evidenciado que o Twitter, como novo meio de comunicação, reproduz os anseios do eleitorado.

Dessa forma, esse tipo de pesquisa pode ser utilizado na estratégia política das campanhas eleitorais para compreender o reflexo das aparições dos candidatos. Colocando-os em evidência e analisando quais os sentimentos transmitidos através dos seus discursos, posicionamentos e participações em eventos.

Por outro lado, no que concerne à H2, a análise descritiva do primeiro capítulo a partir de dados quantitativos, foi capaz de identificar a formação dos grupos relativamente homogêneos, mas não a assimetria entre eles.

Da mesma forma, no que se refere ao estudo qualitativo no Twitter, constatou-se que uma análise realizada sobre apenas uma rede social não é capaz de respondê-la,

devido ao universo digital englobar diversas plataformas e cada político decidir, de forma estratégica, seu foco de engajamento dentre elas.

Na literatura acerca dessa segunda hipótese, para mensurar a assimetria em que a polarização ocorre, Fuks e Marques (2020), mostraram através de *survey* que, na eleição de 2018, enquanto eleitores de Bolsonaro (PL) situavam-se claramente à direita, os que haviam votado em Haddad (PT), assumiam posições próximas ao centro.

Já em pesquisas realizadas pelo projeto “A Cara da Democracia no Brasil” (INCT/IDDC, 2022), foi revelado que, no ano de 2022, em uma escala na qual 1 significava esquerda, e 10 direita, 54% dos eleitores de Bolsonaro estavam nas posições 9 e 10 e 16,5% optavam pelas posições 5 e 6, mais ao centro; enquanto, entre os eleitores de Lula, 22,1%, ocupavam as posições 1 e 2 e 34,4% situavam-se ao centro. O que, por si, era indicador da inexistência de um polo tensionando a disputa em direção à esquerda.

Conforme já concebido, o Twitter envolve uma gama de usuários, o que, por si, poderia indicar ser possível responder a segunda hipótese através do amplo espaço amostral considerando eleitores-usuários. Todavia, ponderando-se que muitos usuários se classificam como *boots* e são capazes de engajar caracteres nos TTBr, como “O Bolsonaro” (Sabatina 01 e Debate 02, no primeiro turno, e Debate 03 e 04, no segundo turno), acabam enviesando a afirmativa, sendo necessária, consoante já relevado, uma análise conjunta de diversas plataformas digitais, e o comportamento respectivo dos usuários em seu bojo, para visualizar de forma mais precisa a assimetria da polarização.

Assim, o estudo envolvendo apenas o Twitter, acaba tornando limitado para responder a segunda hipótese.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“[...] individualmente considerado, o cidadão se interessa apenas por um estreito campo de temas que o afetam direta e pessoalmente, podendo ser facilmente influenciado pela propaganda e por outros métodos de persuasão”. O DONNELL, Guillermo. **Teoria Democrática e Política Comparada. Revista Dados.** V. 42. N. 4. 1999. Rio de Janeiro.*

A pesquisa possuiu por escopo geral analisar a repercussão das sabatinas e debates televisionados dos candidatos à Presidência da República do Brasil na plataforma digital Twitter durante o período eleitoral de 2022 sob à luz da polarização afetiva.

Diante disso, baseando-se na literatura sobre a temática, foram levantadas duas hipóteses, sendo a primeira de que o Twitter poderia ser considerado como um identificador de polarização afetiva durante o período eleitoral, e a segunda de que esse fenômeno ocorreria de forma assimétrica no Brasil, protagonizada por eleitores de direita.

Para percorrer o caminho necessário e testar as hipóteses, inicialmente buscou-se compreender a respeito do que consiste a polarização afetiva, desde sua gênese nos estudos de cientistas políticos norte-americanos, nas pesquisas que buscavam analisar sentimentos de afinidade e rejeição a grupos, partidos ou atores políticos; até os dias correntes e como é possível mensurá-la na conjuntura histórica brasileira.

Assim, revelou-se que, no cenário brasileiro, o estudo da polarização afetiva iniciou no período pós-democratização, com a afinidade ou antipatia sobre o Partido dos Trabalhadores (PT), e se fortaleceu na contemporaneidade com o surgimento de uma nova direita simbolizada pelo bolsonarismo.

Nessa perspectiva, os dois principais arquétipos indicados na literatura como mensuradores históricos da polarização afetiva no Brasil estavam representados nas eleições de 2022 ao cargo de Presidente da República nas figuras de Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL).

Não sendo bastante esses agentes políticos representarem dois polos simbólicos do fenômeno, a partir da análise das pesquisas eleitorais realizadas pelos Institutos DataFolha e AtlasIntel, tornou-se evidente que, desde o primeiro turno, as intenções de voto também estavam polarizadas entre esses dois candidatos.

Dessa forma, como a polarização afetiva parte do estudo de grupos, foi necessário compreender quais grupos antagônicos compõem esses dois movimentos durante o período analisado. Assim, através da literatura sobre a temática e dados secundários coletados do Instituto AtlasIntel, foi possível identificar que o eleitorado de Lula é, em

sua grande maioria, composto por mulheres, nordestinos, mais pobres e católicos ou pessoas sem religião e idosos. Já os eleitores de Jair Bolsonaro, em sua maioria, são homens, sulistas, de classe média e fé evangélica.

Por conseguinte, historicamente, a ascensão de um partido de esquerda ao governo federal permitiu uma nova associação sobre sua oposição se considerar de direita. Isso, a organização de duas massas, até então, desarticuladas, entre o lulismo/petismo e antilulismo/antipetismo, estruturou a história brasileira na ideia de “nós contra eles”.

Esse quadro foi agravado com o surgimento das massas digitais, que facultaram um novo tipo de idealização na política. Assim, enquanto no ambiente virtual os indivíduos conquistaram ferramentas capazes de mobilizar e melhor informar os eleitores, além de os aproximar dos representantes ou candidatos ao governo, como defende a linha otimista dos cientistas políticas, também trouxe o potencial para facilitar a criação de câmaras de eco e bolhas algorítmicas, ampliando o alcance de discursos de ódio e de campanhas de desinformação, nos quais problemas complexos da sociedade são reduzidos ao antagonismo, dando vazão ao fortalecimento da polarização afetiva, de modo a deslocar a disputa entre projetos políticos antagônicos, natural dos Estados democráticos, para um conflito em torno de afetos e emoções, a partir dos sentimentos maniqueístas de grupo com um “nós” contra “eles”.

Por consequência, consoante revelado no segundo e terceiro capítulos, a literatura da Ciência Política aponta que é nesse meio que o antipetismo se torna um grupo autônomo da aversão ao Partido dos Trabalhadores e passa a ser simbolizado na figura de Jair Bolsonaro, com uma nova ideologia, a princípio com o objetivo de combater o desgaste político petista e lulista, mas se fortalecendo e adquirindo discursos políticos independentes, com viés conservador e neoliberal, o qual passa a ser propagado e difundido principalmente através das plataformas digitais, com o denominado “Gabinete do Ódio”, e conseguindo alcançar a Presidência da República.

Destarte, em decorrência da sua vitória nas eleições de 2018, pesquisadores não podiam mais negar a relevância das plataformas digitais para o cenário político brasileiro, haja vista seu desenho de campanha eleitoral ter sido cibernética e personalista, com poucas entrevistas à grande imprensa e nenhuma participação em debates televisivos, mas com uso fundamental das redes de *WhatsApp*, *Twitter* e *Facebook*, as quais permaneceram como principal meio de comunicação durante seu mandato.

Diante disso, apoiando-se na conjuntura histórica sucedida e revelada pela literatura para se chegar às eleições de 2022 e a relevância das redes sociais digitais para

os processos eleitorais contemporâneos, inclusive o brasileiro, bem como o fenômeno da polarização afetiva que permeia a pesquisa, optou-se pelo Twitter como fonte de dados representante do espaço amostral virtual e de análise para teste das hipóteses.

Nesse contexto, foi criada arquitetura, com construção de banco de dados primários e secundários coletados do Twitter, *Trending Topics Brasil* (TTBr), os *Most Tweeteds*, e os *Longest Topics Brasil* (LTBr); das pesquisas eleitorais, realizadas pelo Instituto Atlas Intel, Instituto DataFolha e Instituto Genial/Quaest; e pontos de audiência das emissoras pelo IBOPE e Observatório TV para realizar a análise das sabatinas e debates eleitorais nos quais os políticos eram expostos, no primeiro e segundo turno, e sua repercussão no Twitter, respondendo, assim, a pergunta-problema da pesquisa.

Destaca-se que, por a polarização afetiva ser mensurada na literatura através de “termômetros de afeto”, metodologicamente, optou-se por identificá-la com a categoria de polarização na qual expressa sentimento detectado de forma ternário (positivo/negativo/neutro).

Consoante já ter se tornado perceptível que a disputa eleitoral em questão estava polarizada entre Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL), o candidato que mais utilizou o Twitter como estratégia de engajamento de sua campanha foi o primeiro.

Destarte, no que se refere ao primeiro turno, dentre as sabatinas, as dos candidatos que estavam com maior número de intenção de votos também foram as mais assistidas. Paralelamente, no Twitter, as que tiveram maior repercussão também foram dos dois agentes, sendo direcionados para eles a maior quantidade de sentimentos positivos e negativos, mantendo-se quase nenhuma das *hashtags* ou termos presentes nos TTBr neutros. O resultado se repetiu nos debates, sendo os candidatos com maior intenção de votos os que mais repercutiram na análise dos sentimentos.

Tais resultados já manifestaram ser inegável que o Twitter se tornou também um ambiente de discussão política, pois após todos os eventos analisados, estiveram presente nos *trending topics*, assuntos mais comentados do momento, termos relacionados à participação e exposição dos candidatos, alguns deles tornando-se os mais comentados do dia. Destaca-se que falas polêmicas e extremas também ganham uma maior repercussão e ênfase no ambiente virtual, com aprovação ou reprovação.

Nesse sentido, revelou-se que Lula (PT) atingiu o maior engajamento dentre usuários do Twitter e que muitos termos referentes a Jair Bolsonaro (PL), embora bem engajados, eram considerados *boots*, os quais repercutiam principalmente no horário de sua aparição nos eventos. Desse modo, em um primeiro momento, o segundo candidato

poderia ter sido considerado muito engajado positivamente, contudo, em uma melhor análise, percebia que grande parte era realizada por robôs programados para engajá-lo.

Para além disso, foi possível verificar a ocorrência da polarização afetiva na competição eleitoral ao cargo de Presidente da República no Brasil de 2022 entre os candidatos Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL), sendo eles responsáveis por deter a grande maioria das estimativas de votos, bem como o maior engajamento no Twitter e os mais repercutidos entre os sentimentos positivos e negativos, com a probabilidade de sentimentos neutros identificados quase nula, reforçando o indicado na literatura sobre a radicalização das opiniões propagadas nas redes virtuais e também manifestando ser possível a identificação da polarização de afetos.

Ressalta-se que a repercussão de ambos na rede social, em comparativo com os demais candidatos, foi expressivamente maior, com repercussão de termos referentes aos candidatos durante os mais comentados ao longo dos dias.

Já em que pese o segundo turno, a análise dos dados coletados revelou que a grande base eleitoral de ambos os candidatos permaneceu inalterada e fixa, de forma intensamente polarizada, com apenas 1% do eleitorado móvel. Assim, quando um eleitor se identifica como lulista, a probabilidade de ter se tornado bolsonarista ao longo do pleito foi quase nula e vice-versa.

Partindo de toda análise realizada para responder à questão de pesquisa proposta a partir das hipóteses levantadas com base na literatura, verificou-se que o Twitter pode ser considerado como um identificador do processo de polarização afetiva no Brasil, tornando-se objeto de análise política sobre, não só o engajamento dos candidatos, como também as repercussões positivas ou negativas de suas aparições em evento da campanha ao considerar o usuário-eleitor.

Por outro lado, no que concerne a segunda hipótese, constatou-se que uma análise realizada sobre apenas uma das plataformas digitais não é capaz de respondê-la, devido ao universo digital englobar diversas plataformas e cada político decidir, de forma estratégica, seu foco de engajamento dentre elas.

Além disso, embora, cada vez mais, as redes virtuais tentem combatê-los, os *boots* ainda existem em seu bojo e são fortes os suficientes para influenciar no engajamento dos políticos, de modo que a mensuração da assimetria apenas pelo Twitter poderia ser enviesada, sendo necessária uma análise conjunta do comportamento e engajamento dos grupos relativamente homogêneos de modo paralelo em plataformas digitais para uma resposta mais precisa.

Nesse sentido, verificou-se que o Twitter foi escolhido pela equipe de Lula (PT) como plataforma mais focalizada em comparativo com a de Jair Bolsonaro (PL), a qual, segundo a literatura, optou por Facebook e Instagram para engajar através de *lives* e publicações.

Assim, foi possível identificar a polarização afetiva entre os grupos homogeneamente divididos no Twitter, respondendo a H1. Todavia, para uma análise mais precisa de mensuração ideológica do eleitor-usuário quanto a como a assimetria se desenvolveu, seria necessário o comparativo entre demais plataformas, não sendo possível responder com precisão a H2.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, A. I.; JACOBSON, G. C. Disconnected, or joined at the Hip?. In: Pietro NOVOLA, P.; BRADY, D. (eds). **Red and blue nation? Characteristics and causes of America's polarized politics**. Washington: Brookings Institution Press, 2006

ABRAMOWITZ, A. I.; WEBSTER, S. W. **Negative Partisanship: Why Americans dislike parties but behave like rabid partisans**. *Political Psychology*, vol. 39, p. 119–35, 2018.

ABRANCHES, S. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral, in: S. Abranches et al. **Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. São Paulo, Companhia das Letras, 2019.

ALANDA M. F. P.; NÍVEA K. S. S.; KATHLEEN C. L. C.; SHEYLA F. Political and Party Discussions on Facebook: The Limit between Freedom of Expression and Intolerance. *New Trends in Qualitative Research, Oliveira de Azeméis, Portugal*, v. 9, p. 119–128, 2021. DOI: 10.36367/ntqr.9.2021.119-128. Disponível em: <https://www.publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/360>. Acesso em novembro de 2023.

ALKMIM, A. C. **O eterno retorno. Eleições municipais para presidente no Brasil. Demografia, sociedade, economia e geografia**. Rio de Janeiro: Editora Letra Capital, 2018.

ALKMIM, A. C.; TERRON, S. L. O Brasil é realmente um país polarizado? Análise das eleições presidenciais de 1989 a 2018. **Revista Estudos Avançados – Dossiê Eleições**. Vol. 36, N. 106, 2022. DOI: 10.1590/s0103-4014.2022.36106.002. P. 7 a 32. <https://www.scielo.br/j/ea/a/yvkv63R4SSWFzDsnZLByybFr/?format=pdf&lang=pt>

ALMEIDA, A. C. **O motivo que levou à vitória de Bolsonaro (online)**. Poder 360, 31 out. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/eleicoes/o-motivo-que-levou-a-vitoria-de-bolsonaro-segundo-alberto-carlos-almeida/>. Acesso em: dezembro de 2022.

ALONSO, A. *A política das ruas: protestos em São Paulo de Dilma a Temer*. **Novos Estudos Cebrap (NEC)** – Edição Especial, *São Paulo*, v. 36, n. 0, p.49-58, jun. 2017. <http://dx.doi.org/10.25091/S01013300201700040006>.

ALVES, M.; MARTINS, J. Entre o antipetismo e a terceira via. **Revista Compólitica**, v. 12, n. 2, p. 59-86, 7 abr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2022.12.2.549>

AVRITZER, L. Eleições e Democracia. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E.; BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

AVRITZER, L. **Impasses da democracia no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

AVRITZER, L. **Observatório das Eleições 2022: a democracia em jogo**. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/03/observatorio-das-eleicoes-2022-a-democracia-em-jogo/>. Acesso em junho de 2023.

AVRITZER, L.; SANTANA, E.; BRAGATTO, R. C. **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

BAPTISTA, R. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado**. Agência Senado, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em setembro de 2023.

BARROS, T. Z.; LAGO, M. **Do que falamos quando falamos de populismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BELLO, André. Polarização política dinâmica: evidências do Brasil. **Revista Opinião Pública (CESOP)**. Campinas, vol. 29, nº 1, P. 42-86, jan. – abr. 2023. DOI: <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-0191202329142>. E-ISSN 1807-0191.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

BERNARDES, C. B. Uso do Twitter para engajamento político: análise dos perfis das assembleias legislativas da Região Sudeste. **Revista com Política**, n. 3, v. 10, 2020. P. 5-48. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.3.411>.

BOARINI, M.; FERRARI, P. A desinformação é o parasita do século. **Revista Organic**, [S.l.]. V. 7. N. 13. 2021. P. 37 a 47. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549.

BONIN, Robson. **Ciro finalmente explica por que foi para Paris em 2018**. Veja Abril. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/ciro-finalmente-explica-por-que-foi-para-paris-em-2018>. Acesso em janeiro de 2024.

BORGES, A.; CASALECCHI, G. A.; RENNÓ, L. Generalized anti-partisans, conservative and moderate antipetistas: Unpacking Bolsonaro's vote in Brazil's 2018 elections. 12º **Encontro da ABCP**, 19 a 20 de outubro, 2020. Available in: <https://bit.ly/3JAWPtI>. Acesso em março de 2023.

BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Revista Opinião Pública**, vol. 24, n 1, p. 53-89, 2018.

BRASIL, TSE. **Brasil tem mais de 156 milhões de eleitoras e eleitores aptos a votar em 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/brasil-tem-mais-de-156-milhoes-de-eleitoras-e-eleitores-aptos-a-votar-em-2022-601043>. Acesso em junho de 2023.

BRASIL, TSE. **TSE comemora marca histórica de jovens eleitores nas Eleições de 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>. Acesso em junho de 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em julho de 2022

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral. Calendário Eleitoral – Eleições 2022**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>. Acesso em julho de 2022.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral. TSE aprova resolução para dar mais efetividade ao combate à desinformação no processo eleitoral**. Última atualização: 20.10.2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-aprova-resolucao-para-dar-mais-efetividade-ao-combate-a-desinformacao-no-processo-eleitoral#:~:text=Propaganda%20paga%20%C3%A9%20proibida%20dois,24%20horas%20posteriores%20%C3%A0%20vota%20%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em outubro de 2023.

BRUM, E. **Brasil, construtor de ruínas – Um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.

CARREIRÃO, Y. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Revista Opinião Pública**, vol. 13, n° 2, p. 307-339, 2007.

CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, M. D. G. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). **Revista Dados**, vol. 47, n° 1, p. 131–67, 2004.

CARIELLO, R. PT e PSDB fazem polarização de pobres e ricos, diz analista, **Folha de São Paulo**, 8 out. 2004.

CARRILLO-RODRÍGUEZ, J.; TOCA-TORRES, C. E. A opinião pública em twitter. Análise durante a campanha eleitoral na capital colombiana. **Revista Opinião Pública**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 787–827, 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8671959>. Acesso em outubro de 2023.

CARRO, R. **Last year’s highly contested presidential elections, which were followed by riots in the capital, seem to have taken a toll on Brazilians’ trust in the news. Yet, conversely, the close leadership battle may have had a positive effect on the willingness of people to pay for online news content**. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em agosto de 2023.

CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**. Vol. 01, p. 238-266, 2007.

CATELANO, O. Z. **Uso de redes sociais pode explicar sentimento de ódio contra Lula ou Bolsonaro.** 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/13/uso-de-redes-sociais-pode-explicar-sentimentos-de-odio-contralula-ou-bolsonaro/>. Acesso em junho de 2023.

CATELANO, O. Z.; SILVA, P. P. **PT impacta diretamente as decisões de 30% dos eleitores; segundo colocado é o PL, com 44%.** Observatório das Eleições. 2020. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/12/pt-impacta-diretamente-as-decisoes-de-30-dos-eleitores-segundo-colocado-e-o-pl-com-4/>. Acesso em junho de 2023.

CATELANO, O. Z.; SILVA, P. P.; PULSO, P. **O número de indecisos para eleição presidencial é o menor já registrado. O que está por trás disso?.** Observatório das Eleições. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/25/onumero-de-indecisos-para-eleicao-presidencial-e-o-menor-ja-registrado-o-que-esta-portras-disso/>. Acesso junho de 2023.

CAVALCANTE, I.; GARCIA, G. **Bolsonaro cita Lula 22 vezes no primeiro bloco da sabatina da Record.** 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/23/bolsonaro-bloco-lula-fujao.htm>. Acesso em 05 de outubro de 2023.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. (2011). “O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do paraná”. **Revista Contemporânea | Comunicação e Cultura**, n. 9, v. 2, p. 319-334.

CHICARINO, T.; CONCEIÇÃO, D. L.; SEGURADO, R. A CPMI das Fake News como palco de disputas discursivas permeadas pelo bolsonarismo. **Revista Compolítica**, v. 12, n. 3, p. 109-138. Acesso em junho de 2023. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2022.12.3.636>

CNN BRASIL. **Pesquisas erram e divergem dos resultados das urnas.** 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/resultados-das-urnas-divergem-de-pesquisas-eleitorais/>. Acesso em junho de 2023.

CONOVER, Michael et al. Political polarization on Twitter. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBAND SOCIAL MEDIA, 2011. Proceedings of the International AAAI Conference on **Web and Social Media**. 2011. p. 89-96 Contracampo, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021. DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

COSTA, P. H. R.; MARIN, L. H. G.. Sistema para Coleta e Tratamento Textos Brasileiros sobre Polarização Política. In: WORKSHOP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI), 17, 2021, On-line. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. P. 01-04. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2021.15342>.

COUTO, C. G. 2021. Do governo-movimento ao pacto militar-fisiológico. In: AVRITZER, L.; KERCHE, F.; MARONA, M. (orgs.) **Governo Bolsonaro: retrocesso e degradação política**. Belo Horizonte: Autêntica.

PINTO, D. J. A.; MORAES, I., As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. **Revista de Estudos Sociais** [En línea], 74 | 01 octubre de 2020, Publicado el 23 septiembre 2020, consultado el 23 octubre 2023. URL: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/48686>.

DEL PORTO, F. B. **Em SP, Lula amplia votação do PT em todas as cidades. Bolsonaro perde votos em 3 a cada 4 municípios**. 2023. Observatório das Eleições. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/author/fabioladelporto/>. Acesso em 10 de jul. de 2023.

DI FELICE, M. **Do público para as redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DIAS DOS SANTOS, P.; LUIS DE CAMARGO PENTEADO, C.; DAMACENO DE ALMEIDA, L.; HIDEKO GOYA, D. Democracia sob ataque:: polarização política e produção de conteúdos hostis no Twitter nas eleições de 2022. **Revista Debates**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 41–62, 2023. DOI: 10.22456/1982-5269.129776. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/129776>. Acesso em dezembro de 2023.

DIBAI, P. Mesmo solto, Lula nunca será livre: o cerco ao inimigo em grupo bolsonarista no Telegram. **Revista Compólitica**, v. 11, n. 1, p. 6-30, 2021.

DIBAI, P.; D'ALMONTE, E. A militância bolsonarista em redes online: polarização afetiva e os impactos à comunicação democrática. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 142–168, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i2.27892. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27892. Acesso em outubro de 2023.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

DUTRA, D. C.; OLIVEIRA, E. Ciberdemocracia: A internet como ágora digital. **Revista Direitos Humanos e Democracia**. Vol. 6. N. 11. 2018. P. 134 a 166. DOI: <https://doi.org/10.21527/2317-5389.2018.11.134-166>

EBELING, R. et al. The effect of political polarization on social distance stances in the brazilian covid-19s cenario. **Journal of Information and Data Management**, v.12, n.1, Aug.2021. Available from Internet: <https://sol.sbc.org.br/journals/index.php/jidm/article/view/1889>.

EQUIPE DO CENTRO DE ESTUDOS DE OPINIÃO PÚBLICA (CESO/Unicamp). A eleição de 2022 segundo as pesquisas de intenção de voto. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

HENRY, F. The Consequences of the Internet for Politics. **Annual Review of Political Science**. Vol. 15, n. 1. 2012. P.35 - 52. DOI : [10.1146/annurev-polisci-030810-110815](https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815).

FAUSTO NETO, A. Trajetos do corpo de uma mulher: construção e desmontagem de fake News na campanha digital de Jair Bolsonaro. In: CASTRO, P. (org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, p. 213-235, 2018

FERES JÚNIOR, J. O futuro do bolsonarismo. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ, 2018.

FERREIRA, M. A. S.; KERCHE, F. W. **Entre moinhos e propostas: o realinhamento do campo lulista e bolsonarista no segundo turno**. 29 de outubro de 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/10/29/entre-moinhos-e-propostas-o-realinhamento-do-campo-lulista-e-bolsonarista-no-segundo-turno/>. Acesso em novembro de 2023.

FINCHELSTEIN, F. **Uma breve história das mentiras fascistas**. São Paulo: Vestígio, 2020.

FLETCHER R.; ROBERTSON, C. T.; EDDY, K.; NIELSEN, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2022. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. University of Oxford. 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em setembro de 2023.

FUKS, M.; MARQUES, P. H. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Revista Opinião Pública**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 560–593, 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8671918>. Acesso em janeiro de 2024.

FUKS, M.; MARQUES, P. Afeto ou ideologia: medindo polarização política no Brasil?. In: **12º Encontro da ABCP**, 2020, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa (PB). Área Temática: Comportamento Político e Opinião Pública [...]. [S. l.: s. n.], 2020.

GIORGI, G. Arqueologia do ódio: apontamentos sobre escrita e democracia. In KIFFER, A.; GIORGI, G. **Ódios políticos e política do ódio**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, p. 81-132, 2019.

GOMES, A. A política brasileira em tempos de cólera. In: Vários Autores. **Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, p 175-194, 2019.

GONZALES, A. A.; BRAGATTO, R. C. Eleições e redes sociais: o exercício democrático sob a lógica do mercado. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.),

Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

GUEIROS, Bruno. Social bots: Uma análise sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais. Dissertação em Comunicação. **Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco**, Recife/PE, 2018.

HETHERINGTON, M. J. Putting polarization in perspective. **British Journal of Political Science**, Vol. 39, N. 2, P. 413-448. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0007123408000501>.

HOBOLT, S. B.; LEEPER, T.J.; TILLEY, J. Divided by the vote: affective polarization in the wake of the Brexit referendum. **British Journal of Political Science**. 07 jul. 2020.

HUNTER, W.; POWER, T. Recompensando Lula: poder executivo, política social e as eleições brasileiras em 2006. In: C. Melo & M. A. Sáez (orgs.) **A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século XXI**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2007.

ISPER JÚNIOR, A. **Democracia Digital: definições de uma nova ciberpolítica**. Appris Editora, 2020.

IYENGAR, S, et al. The origins and consequences of affective polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, vol. 22, p.129-46, 2019.

YENGAR, S.; SOOD, G.; LELKES, Y. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. **Public Opinion Quarterly**, vol. 76 n. 3, set. 2012. P. 405 a 431.

IYENGAR, S.; SOOD, G.; LELKES, Y. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. **Public Opinion Quarterly**, vol. 76 n. 3, set. 2012. P. 405 a 431.

JENSEN, J. L. Political participation online: the replacement and the mobilisation hypothesis revisited. **Scandinavian Political Studies**, vol. 36, n. 4, p.347-364, 2013.

KERCHE, F. W.; FERREIRA, M. A. S. Cada plataforma, um universo: os temas de debates entre lulistas e bolsonaristas nos dois turnos das eleições presidenciais. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

KIFFER, A., GIORGI, G. **Ódio político e políticas do ódio: lutas gestos e escritas do presente**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

LACLAU, E. **On Populist Reason**. Londres: Verso, 2005.

LELKES, Y. Mass Polarization: Manifestations and Measurements, **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. S1, ano 2016, págs. 392 a 410, DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>

LÉVY, P. **Ciberdemocracia**. Instituto Piaget, 2003.

LEWANDOWSKY, S. **The “post-truth” world, misinformation, and information literacy: a perspective from cognitive science.** Informed Societies, 2020.

LEWANDOWSKY, S., et al. Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, vol. 13, n° 3, p. 106-31, 2012.

LEWANDOWSKY, S.; VAN DER LINDEN, S. Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. **European Review of Social Psychology**, vol. 32, n° 2, p.348-84, 2021.

LIMA, K. Quem é Padre Kelmon?. G1 Eleições. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/09/30/quem-e-padre-kelmon.ghtml>. Acesso em janeiro de 2024.

LIMONGI, F.; CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Revista Novos Estudos CEBRAP**, vol. 88, p. 21-37, 2010.

LIU, B. **Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions (Studies in Natural Language Processing)**. 2ª Edição. Cambridge University Press. EUA, 2015,

MAINWARING, S.; TORCAL, M. Party system institutionalization and party system theory after the third wave of democratization. **Handbook of Party Politics**, vol. 11, n° 6, p. 204-27, 2006.

MARIANO, R. Ativismo político de evangélicos conservadores rumo à extremadireita. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. (Ed.). **Democracia e eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, p. 219-236, 2022.

MARQUES, F. P. J. A. **Ciberpolítica: conceitos e experiências.** Salvador: EDUFBA, 2016.

MARTINS, H. A disputa na internet: plataformas, desinformação e impactos na democracia. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil.** Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

MARTINS, H. Org. **Desinformação: crise política e saídas democráticas para fake News.** São Paulo: Veneta, 2020. P. 108.

MASON, L. **Uncivil agreement: how politics became our identity.** Chicago: University of Chicago Press, 2018.

MELO, C. R. Como será a democracia brasileira em 2026?. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil.** Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora. (Ano da obra?).

MELO, C. R.; CÂMARA, R.; SANTOS, M. What can ideology tell us? An analysis of deputies and parties in the Brazilian, Chilean and Uruguayan legislatures. In:

ALCÁNTARA SÁEZ, M.; GARCÍA MONTERO, M.; RIVAS PÉREZ, C. (eds.). **Politics and political elites in Latin America**. Boulder: Springer International Publishing, 2020.

MELLO, P. **A máquina do ódio**. São Paulo: Cia. das Letras, 2020.

MELLO, P. **A máquina do ódio**. São Paulo: Cia. das Letras, 2020. **Dossiê Eleições**. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Vol. 36. N. 106. 2022.

MENDES, M.; SANTANA, L.; SALLES, N. **A eleição presidencial de 2022 vista pela clivagem regional: continuidade ou mudança?**. Observatório das Eleições. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/12/a-eleicao-presidencial-de-2022-vista-pela-clivagem-regional-continuidade-ou-mudanca/>. Acesso em junho de 2023.

MESSENERG, D. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, vol. 32, nº 3, p. 621-648, set.-dez. 2017.

MOROZOV, E. **Big tech. A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOTA, A.; CALZA, B. A narrativa da censura dentro da campanha permanente de Bolsonaro. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

MOTA, A.; CALZA, B. **Decisões do TSE que prejudicam Bolsonaro são compartilhadas como censura em grupos de WhatsApp e Telegram**. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/10/25/decisoes-do-tse-que-prejudicam-bolsonaro-sao-compartilhadas-como-censura-em-grupos-de-whatsapp-e-telegram/>. Acesso em novembro de 2023.

MOUFFE, C. **Sobre o Político**. Trad. Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

NASCIMENTO, L.; FONSECA, P.; JESUS, J.; OLIVEIRA, J. Poder oracular e ecossistemas digitais de comunicação: a produção de zonas de ignorância durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Revista Fronteiras**, vol. 23, n. 2, p. 190-206, maio/agosto 2021.

NICOLAU, J. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

NUNES, F.; TRAUMANN, T. A eleição que calcificou o país. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

NUNOMURA, E. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação Intercom – RBCC**. Vol. 36, n. 1, jan./jun. São Paulo, SP. Págs. 103 a 126. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000100006>

OBSERVATÓRIO DA TV. **Debate na Band alcança 15 pontos e conquista a vice-liderança isolada na TV aberta.** 2022. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/debate-na-band-alcanca-15-pontos-e-conquista-a-vice-lideranca-isolada-na-tv-aberta>. Acesso em novembro de 2023.

O'DONNELL, Guillermo. Teoria Democrática e Política Comparada. **Revista Dados**. V. 42. N. 4. 1999. Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, C. A. de. Misinformação, preferências políticas e traços cognitivos: um olhar sobre o eleitorado brasileiro. **Revista Opinião Pública**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. p. 304–326, 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8674543>. Acesso em: 3 nov. 2023.

OLIVEIRA, E. M. F. O ópio do povo? O futebol e as manifestações políticas no Brasil entre 2013 e 2020. **Revista Sociedade e Cultura**, vol. 24. e65892, 2021. Universidade Federal De Goiás (UFG). DOI: <https://doi.org/10.5216/sec.v24.e65892>

OLSON, M. **The logic of collective action. Public goods and the theory of groups.** Massachusetts, Harvard University Press, 1965.

ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. M.; ZEINE, L. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisa de opinião. **Revista Opinião Pública (CESOP)**, Campinas, vol. 28, 2º 1, jan.-mar., 2022. Págs. 62 a 91. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>

PAIVA, D.; KRAUSE, S.; LAMEIRÃO, A. P. (2016). O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. **Revista Opinião Pública**, vol. 22, n.3, P. 638-674. ISSN 1807-0191.

PAULA, C. FERES JR. J.; VARDE JR. W. J. VALIM, R. Bolsonarismo no Brasil. **LEMEP**. 2021. Disponível em: <https://iree.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa-Bolsonarismo-no-Brasil.pdf>. Acessado em dezembro de 2023.

PAVEZ, Thais. “Povo das armas” versus “Povo do Bolsa Família”: imaginário e voto popular em 2018. **Revista Opinião Pública (CESOP)**. Vol. 29, nº 2. Campinas. Maio-agosto, 2023. P. 327-362. DOI: <http://doi.org/10.1590/1807-01912023292327>

PENTEADO, C., LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, vol. 10, nº 1, p. 12-24, abr. 2018.

PÉREZ ZAFRILLA, P. J. Tribalismo digital, entre a fúria e a farsa: vamos estourar a bolha da polarização artificial na internet. **Revista Opinião Pública**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 33–61, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8669206>. Acesso em setembro de 2023.

PIMENTEL JR., J. T. P. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Revista Opinião Pública (CESOP)**, vol. 16, no 2, p. 516-41, 2010.

POOLE, K. T.; ROSENTHAL, H. D-Nominate after 10 years: a comparative update to congress: a political-economic history of roll-call voting. **Legislative Studies Quarterly**, St. Louis, vol. 26, nº 1, p. 5–29, 2001.

PRADO, M. **Tempestade Ideológica – Bolsonarismo: A Alt-Right e o Populismo Liberal do Brasil**. São Paulo, SP: Ed. Lux, 2021.

QUADROS, M. P. R; MADEIRA, R. M. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. **Revista Opinião Pública** (CESOP), Campinas, vol. 24, nº 3, set.-dez. 2018.

QUEIROZ, V. **Campanha de Lula aciona TSE contra sabatina da Record TV**. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/campanha-de-lula-aciona-tse-contrasabatina-da-record-tv/>. Acesso em outubro de 2023.

RANULFO, C. **Ciro e Tebet somam 14% no Datafolha. E agora?**. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/04/ciro-e-tebet-somam-14-no-datafolha-e-agora/>. Acesso em agosto de 2023.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan./abr. 2021. DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

RENNÓ, L.; AMES, B. PT no purgatório: ambivalência eleitoral no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. **Revista Opinião Pública** (CESOP), vol. 20, nº 1, P. 1-25, 2014.

RIBEIRO, E.; CARREIRÃO, Y.; BORBA, J. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Revista Opinião Pública** (CESOP), vol. 22, nº 3, P. 603-37, 2017.

ROBERTSON, Dr. Craig. T. **Here’s what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X**. October. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>. Acesso em novembro de 2023.

ROCHA, C.; SOLANO, E. **Bolsonarismo em crise?** São Paulo: FESBrasil, 2020.

ROCHA, J. C. C. **Guerra Cultural e Retórica do Ódio: crônica de um Brasil pós político**. Goiânia: Caminhos, 2021.

ROGOWSKI, J. C.; SUTHERLAND, J. L. How Ideology Fuels Affective Polarization. **Political Behavior**, vol. 38, n. 2., ano 2016. P. 485 a 508.

ROSAS, N. Notas Sobre Evangélicos, Política e Gênero a Partir Das Eleições de 2022. 2023. N. 42. **Debates Do NER**. <https://doi.org/10.22456/1982-8136.130797>.

ROVANI, A. **Rejeição a Lula atinge 44% entre eleitores homens, maior patamar em 20 anos.** Observatório das Eleições. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/05/rejeicao-a-lula-atinge-44-entre-eleitores-homens-maior-patamar-em-20-anos/>. Acesso em junho de 2023.

SALGANIK, M. **Bit by Bit: social research in the digital age.** United Kingdom: Princeton University Press

SAMUELS, D. A evolução do Petismo (2002-2008). **Revista Opinião Pública**, vol. 14, n° 2, p. 302-18, 2008.

SAMUELS, D. Sources of mass partisanship in Brazil. **Latin American Politics and Society**, vol. 48, n° 2, p. 1-27, 2006.

SAMUELS, D. J.; ZUCCO, C. **Partisans, antipartisans, and nonpartisans: voting behavior in Brazil.** Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

SANTANA, E. Ecosistema de desinformação se consolidou com o bolsonarismo. In: In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil.** Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

SANTOS, Patricia D.; GOYA, Denise H. Detecção de posicionamento e rotulação automática de usuários do Twitter: estudo sobre o embate científico-político no contexto da CPI da covid-19. In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING, 11., 2022. **Anais do XI Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining.** SBC, 2022. p. 49-60.

SCHMITT, C. **O Conceito do Político.** Ed. Vozes, São Paulo, 1992.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEVERO, B. A. O. MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS: A Influência da Hipermidiatização em Campanhas Eleitorais. **Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda)** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE. 62 págs. 2022.

SIMÕES, I. B.; SILVA, S. C. D. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Revista Agenda Política, [S. l.]**, v. 7, n. 3. P. 114–137, 2019. DOI: 10.31990/10.31990/agenda.ano.volume.numero.

SINGER, A. A reativação da direita no Brasil. **Revista Opinião Pública (CESOP)**, Campinas, vol. 27, n° 3, set.-dez., 2021. P. 705 a 729. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>.

SINGER, A. **Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SINGER, A.; VENTURI, G. Sismografia de um terremoto eleitoral. In: Vários autores. **Democracia em crise?** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SINGER, M. Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: evidence from Latin America, 1995-2009. **Latin American Research Review**, vol. 51, no 2, p. 174-94, 2016.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. (2013). “Emotions and Information Diffusion in Social Media: Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior”. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 4. P. 217 a 247

SUNSTEIN, C. R. **Republic: divided democracy, in the age of social media**. Princeton University Press, 2018

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes; REIS, Livia. Mulheres evangélicas para além do voto: notas sobre processos de engajamento, política e cotidiano. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 22, n. 42, p. 11-62, 2023.

TWITTER. **Estatísticas Twitter (X) – 2023**. 2023. Disponível em: <https://definicao.marketing/estatisticas-twitter/>. Acesso em janeiro de 2024.

UOL SÃO PAULO. **Eleições 2022**. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/30/bolsonaro-posta-montagem-para-ironizar-tebet-candidata-bolsonara.htm>. Acesso em janeiro de 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. USA: Oxford University Press, 2018.

VON BÜLOW, M. Eleições de 2022 nas redes sociais: notícias falsas e muito mais. In: AVRITZER, L.; SANTANA, E., & BRAGATTO, R. (eds.), **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte, Brazil: Autêntica Editora.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report, DGI**, vol. 9, 2017.

HUNTER, W.; POWER, T. J. Recompensando Lula — Poder executivo, política social e as eleições brasileiras em 2006, em C. R. Melo e M. A. Sáez (orgs.), **A democracia brasileira**. P. 338.

WESTERLUND, Mika. The emergence of deepfake technology: a review. **Technology Innovation Management Review**. v. 9, nº 11, nov. 2019.

ZAFRILLA, P. J. P. El tribalismo digital, entre la furia y la farsa: pinchemos la burbuja de la polarización artificial en internet. **Revista Opinión Pública**, vol. 28, n 01, jan-abr., 2022. P. 33 - 61. DOI: <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-0191202228133>.

ZOLLO, F., et al. Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. **PLOS ONE**, vol. 10, nº 9, 2015.

ANEXO I – EXEMPLO DO QUESTIONÁRIO DAS PESQUISAS REALIZADAS PELO INSTITUTO ATLASINTEL

3/11/2023, 09:14

Pesquisa de Opinião - Brasil 2023



v1.20.9

Pesquisa de Opinião - Brasil 2023

AtlasIntel está conduzindo uma pesquisa de opinião sobre a situação do país e o cenário político e social. A sua participação é voluntária e não-remunerada. Obrigado pela participação!

1. Você aprova ou desaprova o desempenho do presidente Lula?

Aprovo

Desaprovo

Não sei

2. Como você avalia o governo do presidente Lula?


Ótimo / Bom

Regular

Ruim / Péssimo

Não sei


3. Você tem uma imagem positiva ou negativa desses líderes?

 **Arthur Lira**

Positiva

Negativa

Não sei

 **Ciro Gomes**

Positiva

8/11/2023, 09:14

Pesquisa de Opinião - Brasil 2023

 Negativa Não sei**Eduardo Leite** Positiva Negativa Não sei**Fernando Haddad** Positiva Negativa Não sei**Flávio Dino** Positiva Negativa Não sei**Geraldo Alckmin** Positiva Negativa Não sei**Jair Bolsonaro** Positiva Negativa Não sei**Marina Silva** Positiva

Negativa

Não sei



Lula

Positiva

Negativa

Não sei



Rodrigo Pacheco

Positiva

Negativa

Não sei



Romeu Zema

Positiva

Negativa

Não sei



Rui Costa

Positiva

Negativa

Não sei



Sergio Moro

Positiva

Negativa

Não sei



Simone Tebet

Positiva

Negativa Não sei**Tarcísio de Freitas** Positiva Negativa Não sei**Janja** Positiva Negativa Não sei**Michele Bolsonaro** Positiva Negativa Não sei**4. Você aprova ou desaprova o desempenho do governador do estado?** Aprovo Desaprovo Não sei**5. Qual é seu posicionamento ideológico?** Esquerda Centro-esquerda Centro Centro-direita Direita

Não sei / não tenho ideologia

6. Qual é seu partido de preferência?

Nenhum

PT

PSDB

PL

MDB

PSOL

PCdoB

PDT

NOVO

PSB

PSD

Podemos

União Brasil

Outro

7. Você é torcedor de algum time de futebol?

Sim

Não

8. Como você avalia a situação econômica do Brasil e o mercado de trabalho neste momento? E como você avalia a situação econômica da sua família?

Situação do Brasil

Boa

Ruim

Normal

Situação do emprego

ANEXO II – EXEMPLO DO QUESTIONÁRIO DAS PESQUISAS REALIZADAS PELO INSTITUTO ATLASINTEL

PO814125A - INTENÇÃO DE VOTO PRESIDENTE – 2022 – 2º TURNO – VÉSPERA - V	Nº CPD: <input style="width: 50px;" type="text"/>
	N CIDADE: <input style="width: 50px;" type="text"/>
	Nº QUESTIONÁRIO: <input style="width: 50px;" type="text"/>
	Nº PESQUISADOR: <input style="width: 50px;" type="text"/>

Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é _____. Sou do Instituto de Pesquisas Datafolha e estou realizando uma pesquisa sobre assuntos do momento. Você poderia me responder a algumas perguntas?

O Datafolha segue a nova Lei Geral de Proteção de Dados, que protege as informações dessa entrevista. Em nenhum momento nós iremos pedir números de documentos, e para sua proteção, seus dados serão tratados sempre de forma confidencial e anônima. Você autoriza o uso das respostas das questões?

1 SIM - PROSSIGA 2 NÃO - ENCERRE

Para nosso controle de qualidade esta entrevista poderá ser gravada.

PF.1 Você vota na cidade de _____?(CITE A CIDADE ONDE ESTÁ SENDO REALIZADA A ENTREVISTA)

PF.2 Depois de amanhã/amanhã acontecerá o segundo turno das eleições, você irá votar ou não?

1 sim (PROSSIGA) 2 (NÃO) ANOTE O GÊNERO E IDADE E ENCERRE

PF.3 Qual a sua idade? (ANOTE) (SE MENOS DE 16, AGRADEÇA E ENCERRE)

IDADE 1 16 a 24 anos 2 25 a 34 anos 3 35 a 44 anos 4 45 a 59 anos 5 60 anos ou mais

PF.4 Gênero 1 Masculino 2 Feminino

ESPONT Depois de amanhã/amanhã haverá o segundo turno da eleição para presidente, em quem você pretende votar para presidente da República?

(ESPONTÂNEA – ANOTE EXATAMENTE O QUE O ENTREVISTADO RESPONDER)

ESTIMU Se o segundo turno da eleição fosse hoje, em quem você votaria: (CITE O NOME DOS CANDIDATOS – APLIQUE O RODÍZIO ENTRE OS NOMES – ESTIMULADA E ÚNICA)

6 Jair Bolsonaro ou 10 Lula ? 94 branco 96 Nulo/ nenhum 99 Não sabe

NUM (PARA QUEM VOTARIA EM ALGUM CANDIDATO OU DISSE QUE VAI ANULAR– ESTIMU#99 OU 94)

Qual número você vai digitar na urna eletrônica para confirmar/ anular seu voto para presidente?

(SE VOTARIA EM BRANCO OU ESTÁ INDECISO, NÃO APLIQUE A PERGUNTA)

ANOTE AO LADO 994 NÃO SABE O NÚMERO DO CANDIDATO 996 NÃO SABE COMO ANULAR O VOTO

DECISÃO DO VOTO (ESTIMU# 99) Em relação ao seu voto para presidente, você diria que: (LEIA ATÉ A INTERROGAÇÃO)

1 está totalmente decidido a votar em (CITE RESPOSTA DA ESTIMU) ou 99 Não sabe
2 seu voto ainda pode mudar?

MUDANÇA DE VOTO (SE DECISÃO DO VOTO = 2 E ESTIMU = 6 OU 10)

Se você não votar em (CITE RESPOSTA DA ESTIMU) você vai votar em (CITE O CANDIDATO QUE NÃO FOI CITADO NA ESTIMU), votar em branco ou anular o seu voto?

6 Jair Bolsonaro 10 Lula 94 branco 96 Nulo/ nenhum 99 Não sabe

REJEI E entre estes candidatos a presidente, gostaria que você me dissesse se votará com certeza, talvez vote ou não votará de jeito nenhum em (CITE O NOME DE CADA CANDIDATO):

APLIQUE RODÍZIO	Votará com certeza	Talvez vote	Não votará de jeito nenhum	Não sabe
a. Jair Bolsonaro	1	2	3	99
b. Lula	1	2	3	99

P.1 Você foi votar no primeiro turno das eleições?

1 Sim

2 Não

P.2 (PARA QUEM FOI VOTAR – P. 1 = 1) Em qual destes candidatos você votou para presidente da República no 1º turno? (MOSTRE CARTÃO 1)

Ciro Gomes	2
Constituinte Eymael	3
Felipe d'Avila	4
Jair Bolsonaro	6
Léo Pércides	8
Lula	10
Padre Kelmon	15
Simone Tebet	12
Sofia Manzano	13
Soraya Thronicke	16
Vera	14
Em branco	94
Nulo/nenhum	96
Não sabe	99

ESTADO DO RIO DE JANEIRO

P.4 (PARA QUEM FOI VOTAR – P. 1 = 1) Em qual destes candidatos você votou para governador do Estado do Rio de Janeiro no 1º turno? (MOSTRE CARTÃO 2)

Cláudio Castro	2
Cyro Garcia	3
Eduardo Serra	5
Juliete	10
Luiz Eugênio	11
Marcelo Freixo	7
Paulo Ganime	8
Rodrigo Neves	9
Wilson Witzel	13
Em branco	94
Nulo/nenhum	96
Não sabe	99

ESTADO DE MINAS GERAIS

P.5 (PARA QUEM FOI VOTAR – P. 1 = 1) Em qual destes candidatos você votou para governador do Estado de Minas Gerais no 1º turno? (MOSTRE CARTÃO 2)

Cabo Tristão	10
Carlos Viana	2
Índira Xavier	11
Kalil	1
Lorene Figueiredo	3
Lourdes Francisco	12
Marcus Pestana	4
Renata Regina	6
Vanessa Portugal	9
Zema	7
Em branco	94
Nulo/nenhum	96
Não sabe	99

APLICAR DE P.8 A P.11 SOMENTE NO DIA 29_10

P.8 Você assistiu ao debate entre os candidatos a presidente transmitido pela TV Globo ontem à noite? (SE SIM) Assistiu inteiro ou em parte?

1 assistiu inteiro 2 assistiu em parte 96 não assistiu

P.9 Pelo o que você viu ou ficou sabendo, qual candidato se saiu melhor nesse debate? (ESPONTÂNEA)

1 Lula 2 Jair Bolsonaro 3 Ambos 96 Nenhum 99 Não sabe

P.10 Após assistir ao debate ou acompanhar notícias sobre o debate na TV, redes sociais, grupos de amigos ou familiares, você mudou a sua opinião em relação ao seu voto para presidente?

1 sim, mudou 2 não mudou

P.11 (SE MUDOU – P.10 = 1) Antes desse debate, você já tinha um candidato, ia votar em branco ou nulo ou estava indeciso? (SE TINHA CANDIDATO) Em quem você ia votar?

1 Lula 2 Bolsonaro 96 Branco/nulo 99 Indeciso

P.12 Você ou alguém da sua casa recebe o (LEIA CADA ITEM)?

	SIM	NÃO
Auxílio Brasil	1	2

PEA Atualmente, você trabalha? (SE SIM) Qual é a sua ocupação principal? (A PARTIR DA OCUPAÇÃO IDENTIFICAR A SITUAÇÃO). (SE NÃO) Você só estuda, é aposentado, é dona-de-casa ou está desempregado? (SE DESEMPREGADO) Está procurando emprego ou não?

PEA

- 1 Assalariado registrado
- 2 Assalariado sem registro
- 3 Funcionário Público
- 4 Autônomo regular (Paga ISS)
- 5 Profissional Liberal (Autônomo Universitário)
- 6 Empresário
- 7 Free-lance / Bico
- 8 Estagiário/aprendiz (Remunerado)
- 9 Outros PEA (ANOTE) _____

NÃO PEA

- 11 Só dona de casa
- 12 Só aposentado
- 13 Só estudante
- 14 Só vive de rendas
- 15 Outros NÃO PEA (ANOTE) _____
- 16 Desempregado (Não procura emprego) Não P.E.A.
- 10 Desempregado (Procura emprego) P.E.A.

RELIGIÃO1. Qual a sua religião? (ESPONTÂNEA/RU)

Adventista	1
Budismo	2
Candomblé	3
Católica	4
Espírita Kardecista	5
Evangélica (SEM ESPECIFICAR)	6
Evangélica Protestante	
Igreja Evangélica Luterana	60
Igreja Evangélica Anglicana	61
Igreja Evangélica Presbiteriana	62
Igreja Evangélica Metodista	63
Igreja Evangélica Batista	64
Evangélica Neopentecostal	
Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)	65
Igreja Intemacional da Graça de Deus	66
Igreja Renascer em Cristo	67
Sara Nossa Terra	68
Igreja Mundial do Poder de Deus	69
Igreja Apostólica Fonte da Vida	70
Evangélica Pentecostal	
Igreja Assembleia de Deus	71
Igreja Deus é Amor	72
Igreja do Evangelho Quadrangular	73
Igreja Congregação Cristã do Brasil	74
Igreja Maranata	75
Igreja Nova Vida	76
Hinduísmo/ Taoísmo	7
Islamismo	8
Judaísmo	9
Mórmon / Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias	10
Testemunha de Jeová	11
Umbanda	12
Outras religiões (ANOTE): _____	98
NÃO TEM RELIGIÃO/ SEM RELIGIÃO	96

RELIGIÃO 2. (APLICAR SOMENTE SE RELIGIÃO 1 = 6) E qual o nome da Igreja Evangélica que você frequenta? (ESPONTÂNEA E ÚNICA)

ANOTE: _____

ESCOLA Até que ano da escola você estudou?

- | | | | |
|--|--|--------------------------------------|----------------------|
| 1. Analfabeto/ Primário ou fundamental I incompleto | 3. Ginásial ou fundamental II completo | 5. Colegial ou ensino médio completo | 7. Superior completo |
| 2. Primário ou fundamental I completo/ Ginásial ou fundamental II incompleto | 4. Colegial ou ensino médio incompleto | 6. Superior incompleto | 8. Pós-graduação |

RENDAF Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é aproximadamente a renda familiar na sua casa? **(MOSTRE CARTÃO DE RENDA)**

- 9. até R\$ 1.212,00
- 1. de R\$ 1.213,00 até R\$ 2.424,00
- 2. de R\$ 2.425,00 até R\$ 3.636,00
- 3. de R\$ 3.637,00 até R\$ 6.060,00
- 4. de R\$ 6.061,00 até R\$ 12.120,00
- 5. de R\$ 12.121,00 até R\$ 24.240,00
- 6. de R\$ 24.241,00 até R\$ 60.600,00
- 7. R\$ 60.601,00 ou mais
- 99. Não sabe **(ESPONTÂNEA)**
- 97. Recusa **(ESPONTÂNEA)**

P.13 Número do Questionário: {0}

ATENÇÃO PESQUISADOR(A): Anote o número do questionário na grade, este número será utilizado na urna

Agora eu vou lhe entregar um modelo de uma eletrônica, parecida com aquela usada nas eleições. Isso é só uma simulação do voto, não tem nenhuma relação com a votação oficial.

Você poderia, por favor, digitar nesta tela o número do candidato em quem você vai votar no 2º turno? Vai ser bem rápido.

AUTORIZAÇÃO (SOMENTE PARA ENTREVISTADOS COM 18 ANOS OU MAIS) Você autoriza que o Datafolha possa armazenar seu nome e telefone para contato em pesquisas futuras?

1 Sim 2 Não

(PARA QUEM NÃO AUTORIZA). Caso não autorize, seu nome e telefone serão descartados de nosso sistema após o encerramento do projeto, prazo este em que permanecerão registrados única e exclusivamente para checagens sobre a pesquisa em que acaba de participar.

ANOTE O NOME E O TELEFONE DO ENTREVISTADO:

NOME _____ DDD (____) TELEFONE _____

AGRADEÇA E ENCERRE

OUTUBRO/2022