

Twitter e ideologia nas eleições presidenciais de 2018

Twitter and ideology in the 2018 presidential elections


REVISTA
com **política**

revista compolítica
2022, vol. 12(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.1.588

 Open Access Journal

Sylvia Iasulaitis

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
[Federal University of São Carlos]

Maria do Socorro Sousa Braga

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
[Federal University of São Carlos]

Ariane Duarte Selegim

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
[Federal University of São Carlos]

Alvaro Lorencetti Brolo

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
[Federal University of São Carlos]

Resumo

Plataformas de mídias sociais e sites de redes sociais vêm sendo amplamente utilizados em campanhas eleitorais, com destaque para o Twitter. Este artigo tem como objetivo analisar comparativamente as estratégias ideológicas de campanha pelo Twitter nas eleições de 2018 no Brasil. Para dar conta desse propósito, foram empregadas estratégias de data mining via API do Twitter com a linguagem de programação Python, por meio da biblioteca Tweepy. Um corpus composto por todos os tweets (n=3182) minerados das contas oficiais dos principais presidentiáveis durante a corrida eleitoral foi categorizado e analisado com base na técnica de análise de conteúdo. Com o estudo empírico apresentado espera-se contribuir com a literatura especializada devido à aplicação de uma metodologia internacional já clássica (MRG/Manifesto Project) em sua versão mais recente a uma nova unidade de análise: o conteúdo extraído de plataformas de mídias sociais e de redes sociais digitais, que são novas ferramentas das quais os candidatos dispõem para comunicar suas mensagens programáticas e ideológicas aos eleitores.

Palavras-chave: Twitter; Ideologia; Comunicação eleitoral.

Abstract

Social networking sites have been widely used in electoral campaigns, especially Twitter. This article aims to comparatively analyze the ideological campaign strategies by Twitter in the 2018 elections in Brazil. To achieve this purpose, data mining strategies were used via the Twitter API with the Python programming language, through the Tweepy library. A corpus composed of all tweets (n=3182) mined from the official accounts of the main presidential candidates during the electoral race was categorized and analyzed based on the content analysis technique. With the empirical study presented, it is expected to contribute to the specialized literature due to the application of an already classic international methodology (MRG/Manifesto Project) in its most recent version to a new unit of analysis: the mined content of social media platforms and websites of digital social networks, which are new tools available to candidates to communicate their programmatic and ideological messages to voters.

Keywords: Twitter; Ideology; Electoral Communication.

Twitter e ideologia nas eleições presidenciais de 2018

Sylvia IASULAITIS

Maria do Socorro Sousa BRAGA

Ariane Duarte SELEGHIM

Alvaro Lorencetti BROLO

Sites de redes sociais vêm sendo amplamente utilizados em campanhas eleitorais, com destaque para o Twitter, cuja principal ferramenta durante as eleições são os *tweets*, publicações curtas e objetivas com um limite de 280 caracteres, podendo conter anexos de imagens ou vídeos. Essa plataforma de rede social foi criada em 2006 com a intenção de proporcionar aos usuários uma experiência de *blog*.

Os sites de redes sociais - *Social Network Sites*, são plataformas digitais voltadas para a criação de perfis públicos, onde as pessoas podem articular-se com uma lista de outros usuários e compartilhar conexões (Boyd; Ellison, 2007).

O *microblog* Twitter fixou-se como uma das plataformas mais usadas por candidatos e partidos políticos para expressar narrativas, discursos e opiniões, especialmente em campanhas eleitorais (Asghar *et al*, 2018). O uso do Twitter por candidatos é considerado uma versão on-line da relação corpo a corpo que os candidatos exercitam na disputa política (Spyer, 2009 *apud* Cervi; Massuchin, 2012). Esta ferramenta de campanha teve singular importância na eleição presidencial brasileira de 2018.

As plataformas de mídias sociais e sites de redes sociais digitais são importantes objetos de pesquisa, pois possibilitam que grupos se organizem e disseminem discursos que não teriam espaço nos canais tradicionais de comunicação (Teixeira, 2010).

As opiniões sobre uma série de políticas concretas propostas pelos partidos ou candidatos - outrora comunicadas por meio de formatos tradicionais de comunicação política e de documentos oficiais, como os manifestos partidários ou programas de governo -, agora podem ser apresentadas via comunicação direta com o eleitorado, a partir da utilização de plataformas de mídias sociais e sites de redes sociais digitais.

Nesse artigo são analisados os posicionamentos políticos adotados pelos candidatos no Twitter. É relevante analisar os posicionamentos dos candidatos por meio de *tweets*, uma vez que são fortemente indicativos de quais são as questões selecionadas de uma ampla agenda que os candidatos concentraram atenção e esforços de campanha.

As disputas eleitorais são, fundamentalmente, disputas entre retóricas, em que vence aquela que convencer o eleitorado. Os candidatos competem enfatizando temas diferentes e se distinguem uns dos outros em relação à proeminência atribuída às questões que cada candidatura oferece publicamente como conjunto de suas preferências políticas. Tal estratégia é explicada pela *Saliency Theory* (Robertson, 1976 *apud* Tarouco; Madeira, 2013), utilizada nesta pesquisa para fundamentar a análise dos aspectos que os principais candidatos à presidência no pleito de 2018 selecionaram para concentrarem atenção e esforços de campanha.

Assim, o objetivo com este artigo é analisar comparativamente as estratégias ideológicas de campanha adotadas no *Twitter* pelas principais forças políticas do pleito de 2018: os candidatos do PT, ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, o candidato do PSDB, ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e o candidato do PSL, o ex-deputado federal Jair Bolsonaro. Mesmo com a prisão do ex-presidente Lula, houve movimentação em sua conta de *Twitter*, motivo pelo qual também foi analisada. Muitos *tweets* destinavam-se a questionar sua prisão política e empreender esforços visando garantir sua candidatura, tendo sido dado amplo destaque ao posicionamento da Organização das Nações Unidas – ONU, cujo entendimento foi de que “a proibição de Lula concorrer às eleições naquele ano foi arbitrária e violou direitos políticos”. O *corpus* de análise foi composto por todos os *tweets* dos então presidencializáveis em suas contas pessoais durante a campanha eleitoral de 2018. O critério adotado para o recorte temporal desta investigação baseou-se nas datas das convenções partidárias que homologaram os nomes dos candidatos para a disputa do pleito presidencial. É importante ressaltar que inicialmente o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) era o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Entretanto, no dia 1º de setembro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) indeferiu a candidatura do petista que, a partir do dia 11 de setembro, foi substituído pelo até então candidato a vice, Fernando Haddad.

“*Vamos juntos livrar o Brasil das garras ideológicas da esquerda!*” (@jairbolsonaro, 22/out/2018). Esse *tweet* do então candidato Jair Bolsonaro (PSL) ilustra as perguntas que dirigem nossa pesquisa: Em que medida o pleito presidencial brasileiro de 2018 foi estruturado em termos ideológicos? Qual

a forma e o conteúdo desse debate ideológico? É com o objetivo de responder a tais perguntas de pesquisa que esta investigação foi desenvolvida.

São adotadas duas hipóteses de pesquisa: (1) Houve uma estruturação ideológica do debate eleitoral no pleito presidencial brasileiro em 2018 capitaneada pela candidatura de Bolsonaro que, para buscar se diferenciar dos seus contendores à direita e à esquerda, assumiu um comportamento *antiestablishment* político; (2) Verificou-se uma renovação no discurso autoritário no Brasil, tanto no conteúdo - por inserir mais fortemente a dimensão de valores morais e da estrutura da sociedade -, quanto na forma, onde os debates ideológicos passaram a acontecer, prioritariamente, na nova ambiência das plataformas de mídias sociais e dos sites de redes sociais digitais.

Para dar conta desse propósito, foi utilizada uma metodologia internacional já clássica (*MRG/Manifesto Project*) que foi adaptada ao contexto brasileiro para a investigação de uma nova unidade de análise: o conteúdo extraído de plataformas de mídias sociais e de redes sociais digitais. As pesquisas comumente elegiam os documentos programáticos dos partidos como unidades de análise. Ocorre que, contemporaneamente, os partidos e candidatos dispõem de novas formas de comunicar suas mensagens programáticas aos eleitores, motivo pelo qual os *tweets* é que são analisados. Mediante à técnica de Análise de Conteúdo foi categorizado o conteúdo programático que poderia ser extraído de cada uma das sentenças.

Referencial teórico

Embora diversos significados possam ser atribuídos ao termo ideologia, neste estudo o conceito *ideologia* é adotado de maneira operacional, associado a algo que é descritivo e prescritivo, ou seja, “um conjunto de ideias, crenças e valores que enquadram uma certa visão do mundo que tende a descrever de uma determinada forma os comportamentos humanos, mas também a orientar ou enquadrar as soluções propostas para os problemas sociais, políticos ou econômicos”, uma divisão de perspectivas sobre o que é e o que deve ser a sociedade (Vincent, 1995; Heywood, 2003 *apud* Guedes, 2016, p. 99).

Em termos operacionais, ideologia consiste em um espectro que localiza e simplifica complexas crenças políticas, situando-as em um *continuum* à esquerda e à direita. Nesse estudo, não obstante, a

operacionalização do conceito se dará concomitante com a contextualização, fundamental para analisar estratégias ideológicas e discursos, pois, conforme Eagleton (1997), a ideologia é uma função da relação de uma elocução com seu contexto social.

A literatura temática nos mostra que o debate ideológico entre esquerda e direita, liberais e conservadores se sustenta historicamente em importantes dimensões, tais como: econômica, bem-estar e qualidade de vida, relações exteriores, autoridade, forças armadas, dentre outras. A análise dessas dimensões já foi suficientemente explorada em importantes trabalhos empíricos que adotam a clássica metodologia do *Manifesto Research Group* – MRG, com diversas aplicações (Klingemann *et al.*, 2006) e adaptações ao contexto brasileiro (Tarouco & Madeira, 2013) e latino-americano (Manifesto Project, 2019). No entanto, resta uma lacuna importante na análise empírica das distinções ideológicas quanto a outras duas dimensões de análise: a estrutura da sociedade e os grupos sociais, tendo sido uma aplicação anterior realizada por Iasulaitis e Vieira (2019) para comparação das estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro.

De acordo com Inglehart e Norris (2017), os valores pós-materialistas - com maior ênfase a aspectos como liberdade de expressão, proteção ambiental, igualdade e tolerância em relação à diversidade de gênero, pessoas com deficiências e estrangeiros - não resultaram em profundas contestações até o momento em que grande parte da população dos países ricos experimentou declínio exponencial de sua renda, queda nos níveis de emprego e crescentes índices de desigualdade, aumentando, em consequência, a insegurança. De acordo com dados de pesquisas e evidências históricas (Inglehart; Norris, 2017), enquanto os bons ventos econômicos e a situação de segurança fazem com que aumente a tolerância a minorias, a retração e a insegurança têm o efeito oposto: estimulam um reflexo autoritário e, por conseguinte, a ascensão de lideranças autoritárias.

O declínio da segurança existencial teria alimentado, de acordo com os autores (Inglehart & Norris, 2017), o apoio a fenômenos autoritários populistas, como o Brexit, a Frente Nacional da França e a vitória de Trump pelo Partido Republicano nos Estados Unidos. Outro elemento que teria estimulado o apoio a lideranças e partidos autoritários em âmbito mundial teria sido uma reação contra a mudança cultural por parte de pessoas que passaram a se sentir desorientadas frente à erosão de valores familiares tradicionais.

Deste modo, as diferenças entre direita e esquerda passaram a assumir novos contornos, com a polarização entre valores pós-materialistas e autoritários. Em um polo estão aspectos como a abertura

à diversidade étnica e à igualdade de gênero; e, no polo oposto, a ênfase nos valores autoritários e xenófobos. Por amplas margens, aqueles que se opunham ao aborto e à união civil entre pessoas do mesmo sexo apoiavam os candidatos republicanos em detrimento dos democratas nos EUA, por exemplo. O eleitorado passou, assim, da polarização baseada em classes para a polarização baseada em valores. Análise aprofundada do uso da estratégia de acionar valores morais tradicionais em campanhas no Twitter pode ser encontrada em Iasulaitis e Vicari (2021).

É por tais motivos que Teixeira (2010) situa a extrema direita como uma versão extremada do conservadorismo, podendo ser melhor classificada como reacionária. Os grupos que aderem a essa perspectiva demonstram um desconforto extremo com a modernidade, “dessa forma, buscam mobilizar o aparato estatal como forma de reação, visando a retornar a um passado nostálgico pelo uso da força, se necessário” (Poggio, 2017). De acordo com o mesmo autor, movimentos reacionários de direita estão em crescimento no mundo por algumas razões, dentre as quais destaca-se a ascensão das mídias digitais e de novas formas de consumo e de produção de informação, o que permite a formação de redes sociais digitais e a difusão de ideias que de outra forma seriam bloqueadas pelos canais de comunicação tradicionais. Tais referenciais teóricos são adotados nesta investigação para a análise do pleito eleitoral de 2018.

Estratégias metodológicas

O conjunto de dados desta pesquisa é composto por todos os *tweets* divulgados pelos principais candidatos à eleição em 2018 em suas contas pessoais, conforme apresentado na Tabela 1.

Os dados da pesquisa foram coletados via API do Twitter. O uso da API (*Application Programming Interface* - Interface de Programação de Aplicativos) - uma série de definições e protocolos utilizada no desenvolvimento e integração de aplicações -, tornou a extração de *tweets* menos custosa e mais rápida. Foi utilizada a linguagem de programação Python, que possui diversas ferramentas prontas, chamadas de bibliotecas, que auxiliam na coleta desses dados. Neste caso, a biblioteca utilizada foi a Tweepy, que já possui a implementação para realizar a conexão com o *endpoint*, sendo necessário

apenas selecionar os parâmetros a serem utilizados no momento da busca, conforme procedimentos disponíveis na documentação da API do Twitter¹.

Tabela 1 – Corpus da pesquisa

Candidato	1º Turno	2º Turno	Total	Data da convenção
Fernando Haddad (PT)	742	601	1343	11/09
Geraldo Alckmin (PSDB)	552	---	552	04/08
Jair Bolsonaro (PSL)	471	338	809	22/07
Lula da Silva (PT)	478	---	478	04/08
Total Geral				3182

Fonte: os autores

Para a análise dos dados, foi adotada a Análise de Conteúdo, técnica de pesquisa que visa a descrição e classificação do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva e sistemática. Sete dimensões de análise, a saber: Relações Exteriores, Liberdade e Democracia, Sistema Político, Economia, Bem-estar e Qualidade de vida, Estrutura da sociedade e Grupos sociais, foram operacionalizadas conforme indicadores apresentados no Quadro 1.

Em relação aos procedimentos de pesquisa, tendo sido extraídos os *tweets* das contas por meio do *nick* dos candidatos, o segundo procedimento de pesquisa foi criar um livro de códigos, adaptando-o ao contexto em questão; posteriormente esses *tweets* foram categorizados, conforme os temas e posicionamento político de acordo com o espectro ideológico. Para tanto, foram operacionalizadas as dimensões de análise da metodologia MRG (Budge *et al.*, 2001), conforme versão mais recente (v.5) do Manifesto Project². Por fim, foi realizada a comparação de tratamento dos temas pelas três campanhas.

¹ Disponível em <https://developer.twitter.com/en/docs>.

² Disponível em https://manifesto-project.wzb.eu/coding_schemes/mp_v5.

Apresentação dos resultados

O primeiro passo foi analisar os *tweets* de acordo com as categorias adotadas nesta pesquisa, conforme informações do Quadro 1; aqueles que não se enquadravam em posicionamentos políticos quanto a temas e nem continham conteúdos programáticos foram classificados em 000 (nenhuma categoria se aplica). Eram *tweets* cujo conteúdo se referia à promoção da própria agenda da campanha (metacampanha), de apelo ao voto, de ataque aos adversários sem conteúdo programático, endosso e divulgação de apoios recebidos ou relacionados a assuntos pessoais, cuja análise foi realizada por Iasulaitis e Vieira (2019) em outro trabalho.

Quadro 1 – *Categorização dos tweets*

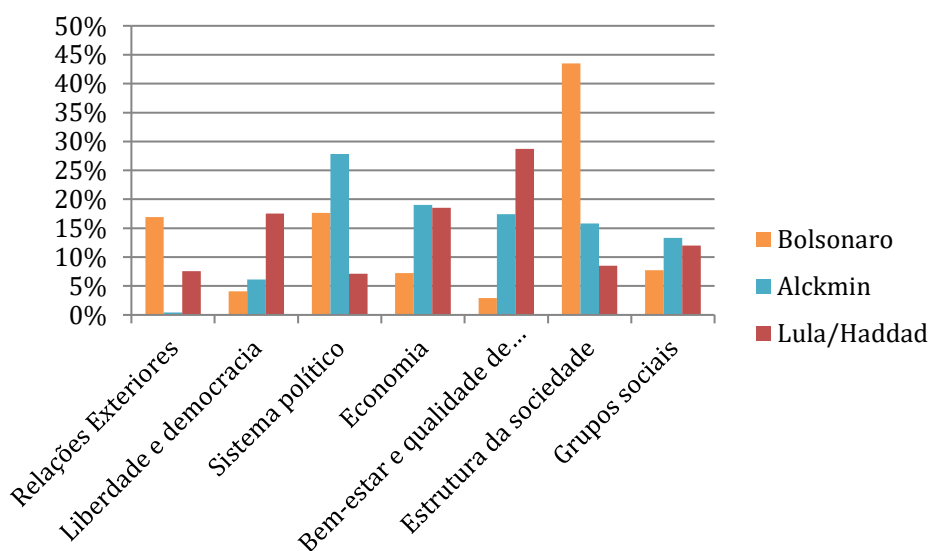
Dimensões	Código	Categorias	Bolsonaro	Alckmin	Lula/ Haddad
Relações Exteriores	101	Relações exteriores (especial): positiva	1,93%	0,45%	0,00%
	102	Relações exteriores (especial): negativa	8,70%	0,00%	0,00%
	103,1	Anti-imperialismo centrado no Estado	0,00%	0,00%	2,02%
	103,2	Influência financeira estrangeira	0,00%	0,00%	0,00%
	104	Militar: positivo	5,56%	0,00%	0,00%
	105	Militar: negativo	0,00%	0,00%	1,60%
	106	Paz	0,00%	0,00%	2,34%
	107	Internacionalismo: positivo	0,00%	0,00%	1,06%
	108	Integração da América Latina: positiva	0,00%	0,00%	0,53%
	109	Internacionalismo: negativo	0,48%	0,00%	0,00%
	110	Integração da América Latina: negativa	0,24%	0,00%	0,00%
Liberdade e democracia	201,1	Liberdade	3,38%	0,00%	0,21%
	201,2	Direitos humanos	0,00%	0,00%	0,85%
	202,1	Democracia: geral: positivo	0,00%	1,13%	15%
	203	Constitucionalismo: positivo	0,72%	1,36%	1,49%
	204	Constitucionalismo: negativo	0,00%	3,62%	0,00%
Sistema político	301	Descentralização: positiva	0,00%	0,23%	0,00%
	302	Centralização: positiva	0,00%	0,00%	0,64%
	303	Eficiência governamental e administrativa	5,07%	7,24%	0,00%

	304	Corrupção política	7,97%	4,75%	1,06%
	305,1	Autoridade política: competência do partido	0,00%	7,01%	1,49%
	305,2	Autoridade política: competência pessoal	2,90%	7,92%	2,02%
	305,3	Autoridade política: governo forte	0,97%	0,68%	0,00%
	305,4	Elites pré-democráticas: positivo	0,72%	0,00%	0,00%
	305,5	Elites pré-democráticas: negativo	0,00%	0,00%	1,91%
Economia	401	Economia de livre mercado	3,86%	2,04%	0,00%
	402	Incentivos: positivo	1,69%	3,17%	0,11%
	403	Regulação de mercado	0,00%	0,45%	3,09%
	404	Planejamento econômico	0,00%	0,23%	0,00%
	406	Protecionismo: positivo	0,00%	0,23%	0,00%
	408	Objetivos econômicos	0,00%	0,90%	1,60%
	409	Gerenciamento keynesiano da demanda	0,00%	0,45%	5,11%
	410	Crescimento econômico: positivo	0,00%	4,75%	2,45%
	411	Tecnologia e Infraestrutura	1,69%	3,39%	2,02%
	412	Economia controlada	0,00%	0,23%	1,91%
	413	Nacionalização	0,00%	0,00%	0,64%
	414	Ortodoxia econômica	0,00%	2,94%	0,11%
	416,2	Sustentabilidade: positiva	0,00%	0,23%	1,49%
Bem-estar e qualidade de vida	501	Proteção ambiental	0,00%	0,23%	0,96%
	502	Cultura: positiva	0,00%	0,23%	2,66%
	502,2	Cultura: negativa	0,48%	0,00%	0,00%
	503	Igualdade: positiva	0,00%	3,39%	5,96%
	504	Expansão do bem-estar	0,48%	10,18%	6,28%
	505	Limitação do estado de bem-estar	1,93%	0,00%	0,00%
	506	Expansão da educação	0,00%	4,98%	12,87%
	507	Limitação da educação	0,00%	0,23%	0,00%
Estrutura da sociedade	601,1	National way of life: positive	11,11%	0,00%	2,77%
	603	Moralidade tradicional: positiva	13,53%	0,00%	0,43%
	604	Moralidade tradicional: negativa	0,00%	0,45%	0,00%
	605,1	Lei e Ordem: geral: positivo	14,49%	9,73%	1,06%
	605,2	Lei e Ordem: geral: negativo	0,00%	0,00%	0,11%

	606,1	Mobilização cívica: geral	0,00%	5,43%	0,32%
	606,2	Ativismo de baixo para cima: positivo	0,00%	0,00%	2,13%
	606,3	Ativismo de baixo para cima: negativo	1,21%	0,00%	0,00%
	607,1	Multiculturalismo: positivo	0,00%	0,23%	1,49%
	607,3	Direitos indígenas: positivo	0,00%	0,00%	0,21%
	608,1	Multiculturalismo: negativo	3,14%	0,00%	0,00%
Grupos sociais	701	Grupos de trabalhadores: positivo	0,00%	9,95%	6,91%
	702	Grupos de trabalhadores: negativo	0,00%	0,45%	0,00%
	703,1	Agricultura e agricultores: positivo	0,00%	1,13%	0,21%
	705,1	Grupos minoritários: positivo	0,00%	0,00%	2,23%
	705,2	Grupos minoritários: negativo	3,86%	0,00%	0,00%
	706,1	Grupos demográficos não econômicos: positivo	3,86%	0,00%	2,66%
Total (n)			414	442	940

Fonte: autoria própria

Gráfico 1 – percentuais de tweets por dimensão



Fonte: autoria própria

Jair Messias Bolsonaro

Foi possível identificar ter sido dada saliência a temas relacionados, respectivamente: à dimensão da estrutura da sociedade (43%), ao sistema político (18%), às relações exteriores (17%), aos grupos sociais (8%), à economia (7%), à liberdade (4%) e ao bem-estar e à qualidade de vida (3%), o que pode ser melhor visualizado no gráfico 1.

Na dimensão das relações exteriores, o destaque foram as menções negativas a países da América Latina. Foi recorrente o apelo de livrar o Brasil de “virar uma Venezuela” ou “uma Cuba”. A crítica ao socialismo e ao comunismo foi uma constante: “O socialismo nos sufoca por todos os lados, com o único intuito de nos moldar como cordeirinhos”. A crise econômica e política enfrentada pela Venezuela de Nicolás Maduro atuou como recurso argumentativo para embasar a repulsa pelo comunismo e pelo socialismo. Bolsonaro tuitou que “o problema da Venezuela não tem a ver com militar, tem a ver com comunismo, essa ideologia desprezível e assassina que conhecidamente destrói tudo por onde passa”, “Que Deus nos proteja e nos livre do comunismo!” (@jairbolsonaro, 20/08/2018). Um dos objetivos foi atribuir ao PT a ligação com ditaduras: “O PT doou dinheiro a ditaduras amigas via BNDES”. Além disso, defendeu a revisão de relações comerciais com a China e o estabelecimento de relações comerciais sem o que ele chamou de “viés ideológico”, para se referir às relações com países com governos de esquerda.

Identificou-se forte positividade no tratamento de assuntos militares, com ênfase à importância da segurança, apologia às Forças Armadas, modernização da força militar, necessidade de armamento e autodefesa, elementos característicos da direita, que foram fortemente explorados pelo então candidato. Inclusive a arma se tornou símbolo da campanha de Bolsonaro, acionada por meio de imagens e *emojicons*.

Foi possível identificar, ainda, aspectos negativos em relação ao internacionalismo, com referências negativas em relação às organizações multilaterais, em especial a ONU – Organização das Nações Unidas. Bolsonaro propôs retirar o Brasil do Conselho de Segurança da ONU, “por se posicionar contra Israel e só defender o que não presta”. Quando mencionou a questão da integração da América Latina, o fez com viés negativo.

Um aspecto de destaque, no que tange aos posicionamentos relativos à liberdade, foi aquele relativo à liberdade de expressão, fundamentalmente na internet, tendo o candidato se mostrado contrário a

regulações: “somos contra a regulação da mídia e da internet, precisamos de mídia livre e da internet para mostrar as verdades que a grande imprensa quer esconder”, e afirmou ser vítima de censura e lançou uma campanha através da *hashtag* “#DireitaAmordaçada”.

O constitucionalismo positivo foi identificado. O então candidato afirmou que a Constituição seria seu “mapa” e os princípios liberais seriam sua “bússola”.

Em relação à dimensão do sistema político, Bolsonaro abordou a eficiência governamental e administrativa, enfatizando a necessidade de tornar a administração pública mais enxuta, menos onerosa e mais eficiente. Neste sentido, propôs reduzir procedimentos burocráticos, defendeu uma reforma administrativa para promover o enxugamento da máquina, reduzir o número de ministérios, privatizar e extinguir estatais.

O tema da corrupção política teve especial saliência na campanha de Bolsonaro. A figura do ex-presidente Lula foi constantemente criticada e um dos aspectos da campanha negativa contra o candidato Fernando Haddad era de que ele “recebia ordens do presidiário”. “O Brasil não é uma facção criminosa para ser controlado da cadeia”, completou. A operação Lava Jato foi citada inúmeras vezes, bem como o mensalão e o petrolão, além de o juiz Sérgio Moro ser mencionado.

No que concerne à autoridade política, o candidato enfatizou sua competência pessoal, fazendo uso de um tom messiânico, apresentando-se como a única opção para “resgatar a nação”, conforme ilustra o *tweet* abaixo, enquanto destacou a falta de competência de seus adversários, bem como abordou a importância de um governo forte.

É possível identificar que Bolsonaro empreendeu uma heroificação da própria imagem, repetindo diversas vezes ser portador de uma missão: “Parte de nossa missão é justamente garantir essa soberania”, e “Encaro o momento como uma missão” (@jairbolsonaro, 17/08/2018).

Bolsonaro enfatizou, ainda, as menções positivas ao regime brasileiro não democrático, questionando a nomenclatura de “ditadura” e enfatizando positivamente as elites pré-democráticas, posição que foi inaugurada durante o rito de *impeachment*, quando declarou seu voto “em homenagem ao coronel Brilhante Ustra, pavor de Dilma Rousseff”.

O tema da economia foi tratado a partir da perspectiva de livre mercado capitalista como modelo econômico e na defesa veemente dos direitos de propriedade privada e foram tecidas duras críticas à

luta de classes, por ele avaliada como “uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade”, aspectos característicos de seu posicionamento à direita. Em relação aos incentivos positivos, foi mencionada a redução da carga tributária e desregulamentações: “livre mercado e menos impostos é meu lema na economia!”.

Na dimensão do bem-estar e qualidade de vida, os dados nos levaram a inserir um indicador negativo na dimensão cultural, uma vez que os posicionamentos de Bolsonaro foram relacionados a “acabar com o dinheiro público para financiar masturbação e pessoas cutucando seus orifícios” e com o “financiamento de famosos”, pois isso era “compra de apoio”.

Em relação ao estado de bem-estar, os resultados levaram a uma combinação curiosa: posicionamentos caracterizados à sua limitação, bem como à sua expansão. A defesa de limitação ao *welfare state* e aos gastos sociais pode ser ilustrada com a crítica ao que Bolsonaro denominou de “Estado mãe” e aos questionamentos relativos a programas sociais como o Mais Médicos, ao qual atribuiu falta de qualificação dos profissionais, especialmente dos médicos cubanos, e também ao Bolsa Família, que a seu ver servia ao propósito de viabilizar “voto de cabresto”.

Cabe destacar que Bolsonaro iniciou o pleito com duras críticas ao programa social Bolsa Família, tendo afirmado em entrevista concedida à Record News que “Bolsa Família é uma mentira, no Nordeste você não consegue uma pessoa pra trabalhar na tua casa” e “Você vê meninas no Nordeste, batem a mão na barriga grávida e falam o seguinte – tem também o auxílio natalidade – ‘esse aqui vai ser uma geladeira’, ‘esse aqui vai ser uma máquina de lavar’, e não querem trabalhar!”. No entanto, no decorrer da campanha o então candidato relativizou essas críticas, afirmando que o programa não seria extinto e sim remodelado, devido àquilo que atribuiu como “fraudes”, pois pessoas que não necessitam do auxílio, segundo ele, estariam sendo beneficiadas como “políticos e até mesmo animais domésticos”.

A dimensão de análise da estrutura da sociedade assumiu aspecto central na campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*. Dentre as sete dimensões analisadas, 43% dos *tweets* foram categorizados nesta dimensão, conforme demonstra o Gráfico 1.

O aspecto central foi o apelo ao patriotismo e ao nacionalismo, tendo o então candidato acionado símbolos pátrios, a bandeira nacional e sua colorimetria para compor a identidade visual de sua campanha.

A moralidade tradicional teve especial saliência na campanha de Jair Bolsonaro no Twitter, com inúmeras menções favoráveis aos valores morais tradicionais e religiosos, bem como de proibição, censura e supressão de comportamentos considerados imorais e inadequados. Especial ênfase foi dada à manutenção e estabilidade da família tradicional e apoio ao papel das instituições religiosas cristãs no Estado e na sociedade. O então candidato tuitou trechos bíblicos e se posicionou contrário ao aborto em qualquer circunstância, afirmando que vetaria a proposta de descriminalização, utilizando a *hashtag* #BrasilContraOAborto.

A defesa de valores pós-materialistas é entendida por ele como “inversão de valores”, semeada pela esquerda e aliada ao “politicamente correto”.

Um dos aspectos de maior destaque da campanha de Bolsonaro foi a defesa da lei e da ordem, conforme se visualiza no Gráfico 1, com menções favoráveis à aplicação rigorosa da lei e ações mais severas contra o crime doméstico. Afirmou que não havia razão para defender bandidos, nem para “saidões”, indultos e programas de reinserção de presos no mercado de trabalho; ao contrário, defendeu o recrudescimento, a redução da maioria penal para 16 anos, pois “menor mata e estupra”, defendeu a liberdade de ação da Polícia Militar para “atirar nos vagabundos”. Defendeu o porte de armas, a revogação do Estatuto do Desarmamento, afirmando que “flores não garantem paz”.

Ainda na dimensão da estrutura da sociedade, foram identificadas posições negativas em relação ao multiculturalismo, uma vez que presumiam imposição ou encorajamento de integração cultural e apelo à homogeneidade cultural na sociedade.

Os achados de pesquisa levaram à criação de mais uma categoria na tradicional metodologia adotada, a de ativismo de baixo para cima: negativo, pois Bolsonaro teceu duras críticas a movimentos sociais, como o MST, o MTST, e também ao ativismo ambiental, que segundo ele impedia o desenvolvimento do turismo, bem como a ONGs de Direitos Humanos e à UNE – União Nacional dos Estudantes. Em relação a grupos sociais, se mostrou crítico às instâncias de representação dos trabalhadores, como os sindicatos, e defendeu a extinção do imposto sindical.

Em relação a grupos minoritários, foi identificar posicionamentos negativos, com referências críticas especialmente a homossexuais, principalmente fazendo contraponto com seu adversário Fernando Haddad, a quem atribuiu a criação de um “kit gay”, assunto especialmente explorado durante o segundo turno. O combate à “ideologia de gênero” foi um tópico recorrente, associado ao que

Bolsonaro chamou de “lavagem cerebral carregada de inversão de valores”, atribuída principalmente aos governos de esquerda.

Por outro lado, verificaram-se menções positivas a grupos demográficos não econômicos, em especial às mulheres. Vale destacar que esta foi uma estratégia para vacinar a candidatura em relação a movimentos como o #EleNão, conforme identificado por Iasulaitis e Vicari (2021), devido às diversas afirmações polêmicas realizadas anteriormente: “Não tem que ter política pra isso. Tudo é coitadismo. Coitado do negro, coitado da mulher, coitado do gay, coitado do nordestino, coitado do piauiense, vamos acabar com isso” (Em entrevista concedida à TV Cidade Verde (SBT Piauí, em outubro de 2018). “Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio mulher (Palestra no Clube Hebraica, abril de 2017). “Não é questão de gênero. Tem que botar quem dê conta do recado. Se botar as mulheres vou ter que indicar quantos afrodescendentes” (Em entrevista em Pouso Alegre, questionado se aumentaria o número de mulheres no ministério, em março de 2018). Para diminuir o desgaste por essas e outras polêmicas, as mulheres foram retratadas no Twitter de Bolsonaro como “importantes no desenvolvimento do nosso Brasil”, responsáveis pela preservação dos valores familiares – que estariam sofrendo “desgaste” – e pela educação dos filhos, o que, de acordo com Bolsonaro, seria “inerente” a elas. Afirmou que, como deputado, apresentou “muitos projetos de lei (...) em defesa das mulheres”, e tuitou que “depois de quatro homens, uma menina mudou minha vida!”.

Geraldo Alckmin (PSDB)

A dimensão mais explorada nos *tweets* do candidato Geraldo Alckmin foi “Sistema Político”. Nesse contexto, o conteúdo programático reivindicou, reiteradas vezes, a necessidade de reforma política, com propostas de diminuição do número de partidos políticos, voto facultativo, voto distrital, redução do número de deputados e senadores. Interessante notar que, embora o conteúdo programático seja a reforma de vários pontos constitucionais (matérias constitucionais), o candidato em nenhum momento mencionou a necessidade de alteração da Constituição. Pelo contrário: fez questão de afirmar ser desnecessária uma nova Constituição, ao mesmo tempo em que defendeu a necessidade de reformas de pontos estruturais da Constituição Federal.

Outro ponto bastante explorado dentro da dimensão sistema político foi a reivindicação da “Autoridade Política”, que contempla tanto as referências à competência do candidato e de seu partido e aliados para governar, quanto a falta de competência dos outros candidatos ou líderes. No tocante à competência do candidato e de seu partido, a estratégia mostrou a reivindicação dos resultados da administração tucana no estado de São Paulo: “Nós sabemos fazer ajuste fiscal, fizemos em SP. A crise foi no Brasil inteiro, mas enquanto governo federal teve déficit, tivemos superávit em São Paulo no ano passado.” (@geraldoalckmin, 24/09/2018).

Já no que se refere à falta de competência de outros candidatos e partidos, a estratégia parece ter mudado com o transcorrer da campanha. Num primeiro momento, o foco era atacar o PT.

Fui perguntado hoje sobre a PEC do Teto de Gastos Públicos. A regra não precisaria existir se não houvesse o PT, que quebra governo para garantir reeleição. No meu governo em SP, não precisamos da PEC para cortar desperdícios e manter as contas em dia mesmo durante a crise. (@geraldoalckmin, 27/08/2018).

Esse desequilíbrio de contas públicas, com 13 milhões de desempregados, não começou agora. Tudo isso é irresponsabilidade do PT e dos adoradores do Lula: Ciro, sempre aliado ao PT; Marina, 25 anos no PT; Meirelles, ministro do PT; e o próprio Haddad. (@geraldoalckmin, 11/09/2018).

Até o ataque à Bolsonaro era feito via PT: “O Bolsonaro é um passaporte para a volta do PT. Ele não ganha de ninguém no 2º turno. PT vai poupar o Bolsonaro, eles só batem em mim, porque tudo que eles querem é um 2º turno contra o Bolsonaro. Ele é fraco.” (@geraldoalckmin, 06/09/2018). A estratégia foi se modificando e o ataque passou a ser pela falta de competência de ambos: “O PT nos colocou na crise e Bolsonaro não tem a menor condição de nos tirar dela.” (@geraldoalckmin, 15/09/2018). “Depois de levar o país à maior recessão das últimas décadas, depois de todos os escândalos, o PT quer voltar ao poder. Do outro lado, uma aventura, um modelo autoritário, intolerante, que acha que mulher tem que ganhar menos que homem, que defende a tortura” (@geraldoalckmin, 20/09/2018). Até que as referências à falta de competência passaram a se referir à candidatura de Bolsonaro.

A campanha de Bolsonaro é lamentável. O filho, vereador pelo RJ, passa o dia me atacando com mentiras. Ontem, imitando o pai, fez apologia à tortura. O vice, depois de ofender indígenas, negros e mulheres, ataca agora o 13º e as férias dos trabalhadores. E querem a volta da CPMF (@geraldoalckmin, 27/09/2018).

Outra categoria explorada nessa dimensão foi a “eficiência governamental e administrativa”, reivindicando a diminuição do Estado, a necessidade de diminuição de cargos, corte de gastos “com helicópteros e prédios alugados”, de reforma na administração pública. Ainda dentro da dimensão “Sistema Político”, tiveram importante relevância os *tweets* com manifestações contrárias à corrupção, bem como de apoio à Lava Jato.

A segunda dimensão mais explorada nos *tweets* da candidatura de Geraldo Alckmin foi “Bem-estar e qualidade de vida”. Ganha destaque a categoria “expansão do estado de bem-estar” no que tange às promessas programáticas em relação à saúde: ampliação da rede pública hospitalar, reforma de hospitais, oferta de medicamentos. Também foi bastante explorada a promessa de expansão da educação, principalmente creches e escolas primárias. O ensino técnico também constou da agenda programática.

Ainda dentro dessa dimensão, outra categoria também muito explorada e que merece destaque especial nessa análise é a “Igualdade: positiva”. Nesse contexto, é possível notar a reivindicação programática, principalmente, de política de igualdade salarial para mulheres.

Anunciei agora em entrevista à Rádio Globo: para combater a desigualdade salarial entre homens e mulheres, pensamos em adotar uma boa ideia da Alemanha. Lá, foi aprovada uma lei que garante a funcionárias o direito de saber a média salarial paga a colegas em cargos semelhantes (@geraldoalckmin, 04/09/2018).

O conteúdo programático extraído dos *tweets* de Geraldo Alckmin dá grande relevância à dimensão “Economia”. Foi demonstrada e reiterada, por diversas vezes, a preocupação com o crescimento econômico do país, com a redução do déficit na economia pública, com a necessidade de diminuir impostos e taxas. As propostas de investimentos em infraestrutura também mereceram destaque. Nessa dimensão, interessante notar que foi dada relevância à categoria “economia de livre mercado”, em que se incluem menções favoráveis à superioridade da empresa privada sobre o sistema estatal, incluindo promessas de ações de privatizações e concessões, traço programático específico do PSDB: “Para o Brasil poder andar e ficar mais forte, Geraldo Alckmin implementará ajustes no Estado, com privatizações e boas agências de fiscalização.” (@geraldoalckmin, 09/08/2018). Também foi abordada a necessidade de políticas de incentivos a novas empresas e de apoio aos empreendedores, bem como a necessidade de tomar medidas economicamente saudáveis.

Em seguida, em relevância, aparece a dimensão “Estrutura da sociedade”. Nesse contexto, merece destaque a categoria “Lei e ordem: positivo”. Diversos foram os *tweets* reforçando a necessidade de mais investimentos em segurança pública. Nesse contexto, interessante notar o que se passou com o posicionamento da candidatura no que se refere à liberação do porte de armas.

De início, no começo da campanha, o candidato disse ser irracional a liberação ampla do porte de armas: “Defendo o porte de armas em áreas rurais, isoladas. Na cidade, é uma irracionalidade. Se todo mundo sair por aí com arma na cintura, o número de homicídios em SP vai saltar de 3 mil para 30 mil. Não é papel do cidadão comum enfrentar criminosos. Quem tem que fazer isso é a polícia, que é treinada para isso”. Com o transcorrer da campanha, e o apoio de parcela do eleitorado com relação à promessa de liberação do porte de arma feita por Jair Bolsonaro, Alckmin deixou de mencionar a “irracionalidade” da liberação no meio urbano.

Outro ponto explorado na categoria “Lei e ordem: positivo” foi acerca da necessidade de reação do Estado com relação ao combate às invasões de terra

Temos que dar segurança jurídica aos produtores e reduzir os conflitos com regularização fundiária. Foi o que fizemos em São Paulo, de maneira organizada, séria. Vou reanimar a medida provisória do FHC que impedia que terra invadida fosse pra reforma agrária (@geraldoalckmin, 29/08/2018).

Por fim, no âmbito da dimensão “Estrutura da sociedade”, ganhou destaque a categoria “Mobilização cívica: positivo”, que contempla manifestações favoráveis à solidariedade nacional e a necessidade de a sociedade se ver unida.

Falei mais uma vez da importância da pacificação do país. Todas as vezes em que houve um esforço conciliatório, a democracia consolidou-se, a economia cresceu mais e os avanços sociais foram maiores. Foi assim na redemocratização, na constituinte, no Plano Real. Vamos trabalhar para unir o país. Metade da população não quer os radicais de esquerda nem os de direita. Eles têm a maior rejeição. Esses radicalismos podem aumentar o desemprego, a pobreza e dificultar a retomada do crescimento. A união é o caminho (@geraldoalckmin, 30/09/2018).

A exploração desse aspecto foi ampla e forte, já que constitui verdadeira delimitação de agenda da candidatura de Geraldo Alckmin: se colocou como alternativa ao polarizado acirramento do “nós contra eles” (Bolsonaro e PT).

Não é hora de ódio. O Brasil não quer seguir o caminho dos radicais, dos extremos. Vote com consciência, responsabilidade e sensibilidade, pensando no futuro do país. Um país dividido não avança. Sou contra qualquer tipo de radicalismo. Todas as vezes em que houve um esforço conciliatório, a democracia consolidou-se, a economia cresceu mais e os avanços sociais foram maiores” (@geraldoalckmin, 20/09/2018).

Por fim, a dimensão “Grupos Sociais” aparece com menos relevância em relação às demais dimensões, tendo destaque dentro dela a categoria “Grupos de Trabalhadores: positivo”. Isso se deve ao grande destaque que a estratégia programática de campanha deu a temas como o desemprego e a necessidade de geração de empregos.

Na categoria “Grupos demográficos não econômicos: positivo”, foi dada grande relevância para as mulheres.

“Fiquei horrorizado com as declarações de general Mourão, vice de Bolsonaro, sobre crianças criadas por mulheres, que chefiam quase 30 milhões de casas brasileiras. Isso é uma ofensa às mães, que criam seus filhos com dificuldade e sacrifício, e às avós, que são também heroínas. Falar que uma criança criada por mãe e avó é um "desajustado" é uma ofensa, mostra bem a cabeça dessas pessoas. Mulheres que criam filhos sozinhas são heroínas (@geraldoalckmin, 19/09/2018).

Essa saliência à temática de defesa das mulheres, como grupo social minoritário que necessita de políticas públicas próprias, pode demonstrar uma delimitação de agenda programática antagônica à candidatura de Jair Bolsonaro.

Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Haddad (PT)

No primeiro turno, o mote da campanha do PT no Twitter foi a campanha #Lula Livre, tanto no Twitter de Lula quanto no de Haddad, a partir do momento em que assumiu a candidatura, após a decisão do TSE.

Parte dos *tweets* de Haddad se destinavam a fazer campanha negativa contra Bolsonaro e a se defender de *fake news* que circulavam a seu respeito: “Bolsonaro é mentiroso. Por que ele não me pergunta sobre kit gay no debate? É uma mentira deslavada de quem não tem projeto, só pensa em botar arma na mão da população para ela se matar o anti-imperialismo centrado no Estado, afirmando não “bater

continência pra bandeira americana” (@Haddad_Fernando, 27/out.) e questionando a influência norte-americana.

Não acho que o Bolsonaro honre a farda que já vestiu um dia. Só tem uma candidatura que defende a soberania nacional. Nós não vamos entregar a base de Alcântara pra base militar americana. Não vamos entregar nosso petróleo para ninguém. O pré-sal é do povo, para saúde e educação” (@Haddad_Fernando, 21/out.).

Haddad questionou fortemente o militarismo e defendeu a paz entre as nações, em especial em relação à Venezuela: “Sabem que não vamos brigar com nenhum vizinho. Somos responsáveis pela paz no continente e vamos continuar sendo” (@Haddad_Fernando, 24/out.). “[...] O Bolsonaro não tem a menor ideia, por exemplo, sobre a diferença de capacidade bélica entre Brasil e Venezuela pra sair falando em guerra” (@Haddad_Fernando, 27/out.) e defendeu rearranjo da geopolítica na América Latina, a partir da integração e cooperação.

Na dimensão de Liberdade e Democracia, houve uma defesa veemente da democracia. Aliás, durante o segundo turno o mote principal foi a defesa da democracia. Em diversos *tweets* se identificou uma ruptura democrática e a necessidade de restaurar a democracia e que o embate não era sobre esquerda e direita, era sobre democracia.

Na dimensão do Sistema Político, a candidatura petista investiu em defender o legado do Partido dos Trabalhadores e afirmar a competência pessoal tanto de Lula (quando era o candidato), quanto de Haddad. Haddad mencionou a operação Lava Jato, no quesito corrupção e defendeu sua ampliação para investigar outros partidos: “Você não pode fazer política no Ministério Público e na Polícia Federal. A Lava Jato tem que continuar, inclusive investigar o partido a que Bolsonaro pertence e todos os outros” (@Haddad_Fernando, 27/out.). No segundo turno, Haddad questionou fortemente as elites pré-democráticas, a ditadura e os torturadores, mencionando serem os modelos que seu adversário seguiria: “Estamos alertando o Brasil. Meu adversário tem como principal herói o mais bárbaro torturador da ditadura militar. Ele não respeita a redemocratização. As qualificações dele não o habilitam pra governar o país em uma democracia” (@Haddad_Fernando, 23/out.).

Na dimensão econômica, defendeu propostas de regulação do mercado, de crescimento econômico, nacionalização, sustentabilidade e gerenciamento keynesiano da demanda. Tanto Lula quanto Haddad defenderam o pleno emprego, o aumento do poder de compra da população, linhas de crédito popular para tirar os consumidores da situação de endividamento e inadimplência, mostraram-se contra as

privatizações e defenderam a progressividade, buscando a tributação maior dos ricos e dos bancos, uma política de salário mínimo forte, com aumento acima da inflação, isenção de impostos para quem recebe até 5 salários mínimos, dentre outras propostas:

Quem sustenta o Brasil é o pobre. Os muito ricos não pagam nada de imposto. Faremos a reforma tributária por emenda constitucional. Além da reforma bancária. São medidas essenciais para a retomada do crescimento” (@Haddad_Fernando, 8/out).

E ainda:

Conheça o Dívida Zero, programa que vai ajudar os brasileiros a quitarem suas dívidas. O povo vai voltar a ter crédito e girar a roda da nossa economia (@Haddad_Fernando, 9/out.). A política do Paulo Guedes, economista do Bolsonaro, é de aprofundar a agenda Temer. É o Temer piorado. Nossa proposta é aumentar o poder de compra do brasileiro, reduzindo a carga tributária de quem ganha menos e cortando os juros cobrados pelos bancos (@Haddad_Fernando, 10/out.).

Na dimensão do Bem-estar e qualidade de vida, a candidatura petista defendeu a proteção ambiental, colocando-se contra os agrotóxicos, o desmatamento da Amazônia e na defesa dos animais, investimento em cultura, tendo recebido inúmeros apoios de artistas, a igualdade, a expansão da educação e do estado de bem-estar, citando a expansão de programas sociais como o Luz para Todos, Minha Casa Minha Vida, projetos de combate à fome e à miséria e o Bolsa Família: “Este é um compromisso que faço com o povo brasileiro: a partir de janeiro do ano que vem, o Bolsa Família terá aumento de 20% e o preço do gás voltará a ser justo, sem ultrapassar os R\$ 49” (@Haddad_Fernando, 21/out.). Destaque especial foi dado para o tema da educação, investimentos nas universidades públicas e institutos federais, fortalecimento do programa ProUni, dentre outros.

Na dimensão Estrutura da Sociedade, a candidatura defendeu o ativismo de baixo para cima, o multiculturalismo e mencionou direitos indígenas. Inexistente durante o primeiro turno, foi possível notar que no segundo turno foram incorporados elementos de nacionalismo e patriotismo na campanha de Haddad, com alterações na colorimetria da campanha, que passou da paleta vermelha e para as cores da bandeira nacional, verde e amarela e, assim como seu adversário, passou a acionar símbolos nacionais, com o *slogan* “Verás que um filho teu não foge à luta” e outros trechos do hino nacional.

Vamos, juntos, todos pelo Brasil. A nossa campanha é de todos que querem mudar o país para melhor. Nosso hino nacional fala de uma pátria mãe gentil, que cuida dos seus filhos, não deixa ninguém para trás e garante oportunidade para todos. Esse é o meu compromisso” (@Haddad_Fernando, 12/out.).

Questionado a respeito, tuitou: “Agora me perguntaram por que uso a bandeira brasileira. Porque eu não bato continência pra bandeira americana, ora...” (@Haddad_Fernando, 20/out.). Foi mencionada, também, durante o segundo turno, a religiosidade católica do candidato, ícones religiosos como Padre Cícero, bem como fotos suas e de sua esposa participando de missa de Nossa Senhora Aparecida. Também se fizeram presentes *tweets* em defesa da lei e da ordem, com especial destaque para o fortalecimento da Polícia Federal: “Nós queremos dobrar o contingente da Polícia Federal pra que ela assuma o combate ao crime organizado. É a inteligência que vai vencer o crime” (@Haddad_Fernando, 23/out.).

Na dimensão dos grupos sociais, tanto Lula quanto Haddad fizeram menções positivas aos trabalhadores e aos sindicatos e à defesa dos direitos trabalhistas, 13º. salário, licença maternidade, em especial ao Sindicato dos Metalúrgicos (Twitter de Lula), agricultores, minorias sociais, tendo Haddad defendido a tolerância e o respeito às diferenças, negros e mulheres e para repercutir posicionamentos do adversário: “Cada dia o Bolsonaro solta uma. Ontem ele falou que tem que acabar com o “coitadismo” dos nordestinos, negros, mulheres e gays. Coitado é ele que em 28 anos como deputado não fez nada pelo Brasil” (@Haddad_Fernando, 24/out.).

Discussão dos resultados

Teoricamente, partidos políticos e candidatos escolhem suas posições políticas estrategicamente, procurando ser o mais “centrista” possível para alcançar o apoio do eleitor mediano, visando alcançar o maior número de votos. Na competição partidária, sob as premissas *downsianas* mais simples, existem incentivos claros para os partidos convergirem para o eleitor mediano. Mas quando os partidos têm que se diferenciar de seus concorrentes, a tendência será assumir posições extremas. Essa foi a tendência observada em contextos multipartidários, como o brasileiro, ou onde há a introdução de primárias, como na Argentina, cujos incentivos centrífugos podem levar os partidos a ampliar sua distinção ideológica aos olhos dos eleitores.

Os atores, como Bolsonaro, que se colocam como *antiestablishment* político, geralmente hesitam em se posicionar no *continuum* esquerda-direita, porque tendem a considerá-lo anacrônico. No entanto, a maioria deles ocupa posições claras e visíveis à esquerda ou à direita. E aqueles que não o fazem, mais cedo ou mais tarde, são forçados pela dinâmica da competição partidária a se definir nesses termos tradicionais. Isso aconteceu, por exemplo, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e norte-americanas em 2016. Em ambos os casos, a primeira votação foi travada ao longo da divisão *antiestablishment* político versus *establishment* político, e os dois candidatos contra o *establishment* político foram para o segundo turno. Já no segundo turno, a competição foi naturalmente polarizada no *continuum* esquerda-direita (com Bolsonaro e Trump alinhados à direita, Haddad e Hillary à esquerda).

Os dados apresentados demonstram que Bolsonaro acionou diversos elementos típicos da ultradireita, como a animosidade a outros países e o reforço à autoridade do Estado para inibir a busca pela igualdade que implique prejuízo da ordem (ao passo que a esquerda contesta a autoridade do Estado quando ele reprime os movimentos sociais e políticos igualitaristas). Na economia, Bolsonaro mostrou-se ultraliberal. Não obstante, no que tange a programas sociais, foi possível identificar que, no decorrer da campanha, Bolsonaro atenuou suas críticas. Os programas sociais são medidas redistributivas e, portanto, políticas preferidas por candidatos e governos de esquerda, enquanto políticas de ajuste são preferidas por candidatos e governos de direita. A relativização das críticas por parte de Bolsonaro em relação ao programa Bolsa Família, por exemplo, deveu-se ao fato de que parcela considerável do eleitorado era beneficiária deste programa social, portanto, propor seu cancelamento seria um suicídio eleitoral. Essa é uma característica do que Codato, Bolognesi e Roerder (2015) denominam de “novas direitas” latino-americanas que, embora defendam os valores econômicos neoliberais, por motivos eleitorais, não podem deixar de reconhecer o papel das políticas redistributivas implementadas nas últimas décadas.

Contra-pondo a agenda ultraliberal de Bolsonaro na dimensão econômica, a candidatura do PT com Haddad defendeu propostas de regulação do mercado, de crescimento econômico, nacionalização, sustentabilidade e gerenciamento keynesiano da demanda. A perspectiva keynesiana se fundamenta no princípio de que o ciclo econômico não é autorregulado, como defendem os economistas neoclássicos, por isso defende a intervenção estatal na economia. A teoria de Keynes se baseia no princípio de que os consumidores aplicam as proporções de seus gastos em bens e poupança, em função da renda, e a renda agregada aumenta em função do aumento do emprego.

O candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, por sua vez, assumiu as posições de centro-direita liberal e tecnocrática, enfatizando o crescimento econômico, incentivo ao desenvolvimento tecnológico e à infraestrutura. Na gestão do Estado manteve-se na defesa da eficiência governamental e administrativa. Na posição de centro-direita buscou colocar-se como alternativa contra o que denominou de “radicalismos de esquerda e de direita”, que na sua concepção acentuam o desemprego, a pobreza e dificultam a retomada do crescimento. Interessante observar que, em grande parte da campanha, Alckmin utilizou o Twitter para realizar campanha negativa indireta ao candidato Bolsonaro, criticando-o apenas por extensão ao criticar o PT (Bolsonaro é um passaporte para a volta do PT). Possivelmente, seu objetivo era cotejar o eleitorado mais à direita e evitar o efeito bumerangue que pode resultar de ataques em campanhas eleitorais e acarretar perda de votos (Baumgartner, 2013; Cheng; Riffe, 2008; Garramone, 1985 *apud* Joathan; Alves, 2020).

Muito além desses aspectos programáticos e dimensões políticas tradicionalmente encontradas nos pleitos eleitorais, a análise detida dos resultados desta pesquisa leva à identificação de que às dimensões de estrutura da sociedade e grupos sociais que foi dado amplo destaque e ênfase na campanha presidencial de 2018. Justamente são essas as dimensões de análise que não são contempladas pela metodologia tradicional MRG, o que diferencia e torna relevante o estudo aqui realizado.

No que concerne à dimensão de análise sobre grupos sociais, a campanha de Bolsonaro se destacou em relação aos posicionamentos negativos quanto a grupos minoritários e à “ideologia de gênero”. Além disso, a exaustiva descrição realizada anteriormente comprova as inúmeras polêmicas que seus *tweets* geraram também em relação às mulheres, à população negra e aos migrantes.

A dimensão de análise da estrutura da sociedade assumiu aspecto central na campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*, pois dentre as sete dimensões analisadas, a maioria esmagadora de seus *tweets* foi categorizada nesta dimensão, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Na campanha de Bolsonaro, o nacionalismo se traduziu em uma estratégia discursiva em torno de valores conservadores, cujo *slogan* "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos" remete aos lemas "Alemanha acima de tudo" empregado pelos nazistas e ao "Deus, Pátria e Família", utilizado na campanha integralista. Análise aprofundada da estratégia nacionalista empregada por Bolsonaro foi realizada por Iasulaitis e Vicari (2021). A moralidade tradicional teve especial saliência na campanha

de Jair Bolsonaro no Twitter, com aspectos de proibição e censura e defesa da lei e da ordem, inclusive mediante à liberação do porte de armas.

Portanto, foi possível identificar que Bolsonaro, além de portador da ideologia de direita, se mostrou também conservador. Embora deva-se ressaltar que, no Brasil, o eixo esquerda-direita não necessariamente se confunde com o eixo progressista-conservador, mas, como afirmam Tarouco e Madeira (2011), é perpassado por ele, definindo um espaço político bidimensional.

No que tange aos conteúdos, a campanha de Bolsonaro ilustra bem o que a literatura especializada vem demonstrando: que políticos autoritários preferem a utilização do *Twitter* e do *Facebook* em detrimento à TV (destacando-se aqui a participação em debates), pois os sites de redes sociais digitais permitem uma autoapresentação com pouca ou nenhuma interferência de políticos e jornalistas questionadores, permitem contornar completamente os *gatekeepers* tradicionais e possibilitam, ainda, posições e conteúdos de todos os tipos, incluindo aqueles que jamais seriam publicados em outros canais (Ernst *et al.*, 2017; Esser; Stepińska; Hopmann, 2017; Bracciale & Martella, 2017; Engesser; Ernst; Esser; Büchel, 2017; Hameleers & Schmuck, 2017; Stier; Posch; Bleier; Strohmaier, 2017 *apud* Ernst *et al.*, 2019).

Considerações finais

Como os dados revelaram, o pleito presidencial de 2018 foi estruturado em termos ideológicos, com o candidato Jair Bolsonaro buscando se colocar como o candidato *antiestablishment* político de forma geral e antipetista em particular, ultraliberal na economia e na gestão do Estado e das políticas sociais e ultraconservador nos costumes e direitos das minorias, visando se diferenciar das demais candidaturas. Em contraposição, os candidatos do PT, Lula da Silva/Fernando Haddad reforçaram seus posicionamentos social-democratas ao se colocarem a favor dos amplos princípios democráticos e do Estado de Direito, bem como da expansão da educação e do bem-estar da população. Quanto à economia, mantiveram a defesa da regulação do mercado com crescimento econômico, mas com o gerenciamento keynesiano da demanda. Já o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, buscou assumir as posições do centro-direita liberal e tecnocrática, enfatizando na economia o crescimento e o incentivo à tecnologia e à infraestrutura. Enquanto, na gestão do Estado, manteve-se na defesa da eficiência governamental e administrativa.

Conforme esta análise, foi possível identificar que os candidatos se depararam com um conjunto de incentivos, alguns empurrando-os para o centro político, outros empurrando-os para os extremos. A estratégia do candidato Bolsonaro, embora seus posicionamentos o coloquem na extrema direita, foi no sentido de se colocar fora do eixo esquerda-direita. Cabe notarmos que o eixo esquerda-direita e o eixo *antiestablishment* político representam dimensões transversais independentes.

Com essa estratégia eleitoral, num contexto político marcado pelo descrédito da classe política turbinado pela divulgação quase que diária pelas redes sociais digitais e grande mídia do seu envolvimento em escândalos de corrupção, Bolsonaro conseguiu se diferenciar dos demais contendores tanto ocupando o espaço no espectro ideológico da direita conservadora, tirando do segundo turno Geraldo Alckmin, ao empurrar o PSDB cada vez mais para a direita liberal, quanto levando o PT, no primeiro turno, à defesa do seu legado social democrata à frente do governo durante quase quatro mandatos e, no segundo turno, forçando Haddad a se posicionar no extremo oposto das medidas antidemocráticas liberais enfatizadas pelo candidato do PSL.

Outro elemento importante que ajudou Bolsonaro, de acordo com as dimensões analisadas, foi o fato dele ter êxito ao se apresentar como o ator *antiestablishment* e como agente de mudança. Ele aderiu às estratégias de outros líderes recentemente eleitos em várias partes do globo, ao se colocar como o principal impulsionador do mundo político, o motor da reforma, ou mesmo o redentor. A afirmação antipolítica de que a política está na raiz de todo mal social fornece a esses atores um ponto-chave para intervenção na política, para a melhoria intencional da sociedade. Abrem a possibilidade de uma mudança voluntarista de grande alcance social e, portanto, oferecem esperança, às vezes até redenção.

É importante notar que esses atores compartilham o desprezo do populista pela intermediação política, traduzindo o seu viés anti-institucional. Em contrapartida observa-se altos graus de personalização dessa atitude. Ou ainda, partidos cujos candidatos se dizem antipolíticos, que costumavam se descrever como movimentos e não partidos, tendem a formar casos extremos de "partidos personalistas", de organizações com liderança com baixos níveis de diferenciação interna, em que chefes solitários comandam seguidores difusos.

Por fim, cabe assinalar que os atores antipolíticos, como Bolsonaro, estabelecem "medidas de construção de confiança" a partir de novos extremos. Assim, os discursos antipolíticos violam, normalmente, os códigos da linguagem política, como, por exemplo, transgredindo normas de cortesia e autocontrole, ou introduzindo elementos do discurso coloquial. E é justamente por tais motivos que

passaram a acontecer, prioritariamente, na ambiência das plataformas de mídias sociais e de redes sociais digitais, onde ocorre uma nova formatação da política que, na era da internet, escapa ao controle dos *gatekeepers* tradicionais e lhes garantem não somente exposição quanto alcance e ampla repercussão. Também tentam exibir virtudes pré-políticas como força e coragem, as qualidades arcaicas do governante pré-moderno, realizando esportes associados ao elitismo, individualismo e alto risco.

E, finalmente, a maioria dos atores *antiestablishment* político foge do mundo político para invadir arenas não políticas, como por exemplo, campos da cultura e entretenimento.

Em futuros trabalhos espera-se desenvolver outros aspectos que contribuam para a compreensão de como os partidos brasileiros irão buscar enfrentar candidatos com o perfil da extrema direita - como o de Jair Bolsonaro -, que desafiam a própria existência da democracia representativa e do Estado de Direito outorgados na Constituição de 1988.

Referências bibliográficas

- ASGHAR, M. Z.; KHAN, A.; KHAN, F.; KUNDI, F. M. RIFT: a rule induction framework for twitter sentiment analysis. *Arabian Journal for Science and Engineering*, [S.L.], v. 43, n. 2, p. 857-877, 17 ago. 2017.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, out., 2007.
- CERVI, E.U.; MASSUCHIN, M.G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, vol. 15, núm. 1, p. 25-38, jan-jun, 2012.
- DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- EAGLETON, T. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Editora UNESP: Editora Boitempo, 1997.

ERNST, N.; BLASSNIG, S.; ENGESSER, S.; BÜCHEL, F.; ESSER, F. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, p. 1-14, jan-mar, 2019.

GUEDES, N. Esquerda-direita: análise das posições ideológicas do PS e do PSD (1990-2010). *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 80, p. 95-116, jan., 2016.

IASULAITIS, S.; VICARI, I. The Salience of Traditional Moral Values: Bolsonaro's electoral competition strategy on Twitter. *International Journal of Social Science Studies*, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 153-173, 30 ago. 2021. Redfame Publishing. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v9i5.5313>.

IASULAITIS, S.; VIEIRA, A. Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. 8º Encontro Nacional da Compolitica, Brasília, mai, 2019.

INGLEHART, R.; NORRIS, P. Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics*, 15(2), p. 443-454, 2017.

JOATHAN, Í.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia (São Paulo)*, [S.L.], n. 43, p. 81-98, abr. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020141565>.

KLINGEMANN, H.-D.; VOLKENS, A.; BARA, J.; BUDGE, I. Mapping Policy Preferences II: Estimates for parties, electors, and governments in Eastern Europe, European Union and OECD 1990-2003. Oxford: Oxford University, 2006.

POGGIO, C. Porque a extrema direita cresce no mundo. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso>, 2016. Acesso em: 05 de abr. de 2019.

TAROUCO, G. D.; MADEIRA, R. M. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, p. 149-165, mar., 2013.

TEIXEIRA, C. G. O Pensamento Neoconservador em Política Externa nos Estados Unidos. Editora Unesp, 2010.

Notas

Versão preliminar deste artigo foi apresentada no 43º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, out. 2019.

Sobre as Autoras e o Autor

Sylvia Iasulaitis

Professora e pesquisadora dos Programas de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade e Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos. si@ufscar.br

Maria do Socorro Sousa Braga

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos. msbraga@ufscar.br

Ariane Duarte Seleglim

Formada no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos. ariane.duarte.seleglim@gmail.com

Alvaro Lorencetti Brolo

Formado em Ciências Sociais (ênfase em Ciência Política) pela Universidade Federal de São Carlos. alvarovarelinha@gmail.com

Data de submissão: 12/12/2021

Data de aprovação: 15/07/2022

