

REFLEXOS NO TWITTER ACERCA DO CERTAME ELEITORAL AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA EM 2022

TWITTER REFLECTIONS ON THE 2022 ELECTION FOR PRESIDENT OF THE REPUBLIC

REFLEJOS EN TWITTER ACERCA DE LAS ELECCIONES A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE 2022

Julia Alves de Andre¹

Resumo

A polarização política afetiva ocorre quando há o aumento de desafeto entre coletividades políticas rivais. No quadro brasileiro, pesquisas eleitorais revelam uma disputa significativamente polarizada entre dois candidatos ao cargo de Presidente da República. Diante disso, a presente pesquisa buscou prospectar o reflexo dos debates eleitorais televisionados dos candidatos à Presidência da República no Twitter durante o período eleitoral de 2022 à luz da polarização afetiva no Brasil. Para isso, foi construído banco de dados coletados através das pesquisas eleitorais e pontos de audiência e dos *Trending Topics* e *Longest Trending* do Twitter Brasil nos dias da primeira semana de sabatinas, entre os candidatos para realizar a análise que focará essencialmente no comportamento político dos eleitores-usuários do *Twitter*, no Brasil, a partir da definição de polarização afetiva e seus possíveis impactos no bojo da presente era democrático-digital (ou *ciberdemocrática*) brasileira. Nesse diapasão, será realizado um debate teórico acerca da polarização afetiva, no Brasil contemporâneo, e sua repercussão para a democracia brasileira; posteriormente será mapeado como a polarização ganhou ênfase no bojo do Twitter dentro da variável temporal escolhida; e, por fim, verificou-se de que modo a exposição dos candidatos mais votados ao cargo de Presidente da República no Brasil de 2022, nas sabatinas e debates, amplificaram a polarização no Twitter considerando os usuários-eleitores.

Palavras-chave: poder executivo; período eleitoral; polarização política; era digital; redes sociais.

Abstract

Affective political polarization can be defined as an increase in disaffection between rival political collectivities. In Brazil, the results of recent electoral polls indicate a notable polarization between the two candidates vying for the position of President of the Republic. In light of the aforementioned circumstances, this research endeavored to ascertain the influence of the televised electoral debates of the candidates for the Presidency of the Republic on Twitter during the 2022 electoral period in the context of affective polarization in Brazil. To this end, a database was constructed using electoral polls and audience points, as well as Twitter Brazil's *Trending Topics* and *Longest Trending* on the days of the first week of the debates between the candidates, with the objective of carrying out an analysis that will focus essentially on the political behavior of voters and Twitter users in Brazil. This analysis will be based on the definition of affective polarization and its possible impacts in the context of the current Brazilian digital-democratic (or cyber-democratic) era. In this vein, a theoretical debate will be held about affective polarization in contemporary Brazil and its repercussions for Brazilian democracy. Subsequently, the manner in which polarization has gained emphasis on Twitter within the specified temporal context will be mapped. Finally, the extent to which the exposure of the most voted candidates for the position of President of the Republic in Brazil in 2022, in the debates and interviews, amplified polarization on Twitter among users and voters will be verified.

Keywords: executive power; election period; political polarization; digital age; social networks.

Resumen

La polarización política afectiva se produce cuando hay un crecimiento de la desafección entre colectividades políticas rivales. En Brasil, las encuestas electorales revelan una disputa significativamente polarizada entre dos

¹ Graduanda em Ciência Política (UNINTER – RU 3461606); Mestranda em Ciência Política (UFCG). E-mail: julialvesd@gmail.com

candidatos al cargo de presidente de la República. Así, esa investigación buscó investigar el impacto de los debates electorales televisados de los candidatos a la Presidencia de la República en Twitter durante el período electoral de 2022 a la luz de la polarización afectiva en Brasil. Para ello, se construyó una base de datos a partir de sondeos electorales y puntos de audiencia, así como los *Trending Topics* y *Longest Trending* de Twitter Brasil en los días de la primera semana de los debates entre los candidatos, con el fin de realizar un análisis que se centrará esencialmente en el comportamiento político de los votantes y usuarios de Twitter en Brasil, a partir de la definición de polarización afectiva y sus posibles impactos en el contexto de la actual era digital-democrática (o ciber-democrática) brasileña. En ese sentido, se realizará un debate teórico sobre la polarización afectiva en el Brasil contemporáneo y sus repercusiones para la democracia brasileña; posteriormente, se mapeará cómo la polarización ha ganado énfasis en Twitter dentro de la variable temporal elegida; y finalmente, se verificará cómo la exposición de los candidatos más votados para el cargo de Presidente de la República en Brasil en 2022, en los debates, amplificó la polarización en Twitter considerando a los usuarios-votantes.

Palabras clave: poder ejecutivo; período electoral; polarización política; era digital; redes sociales.

1 Introdução

Na Era Digital, 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*. O presente projeto de 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.

Destaca-se que, nos dias correntes, há uma divisão entre autores que negam a existência de uma polarização, os que afirmam que está em curso uma polarização ideológica e aqueles que apontam para a existência da polarização afetiva. Diante disso, a pesquisa será focalizada na análise desta última, a qual, em apertada síntese, é definida pela literatura como o aumento da desafeição entre grupos políticos rivais. Nessa linha, a produção sobre polarização ainda é escassa e desatualizada, com a ausência de evidências empíricas para além do debate teórico. Assim, a relevância dessa pesquisa pode ser identificada no âmbito teórico e empírico.

No âmbito teórico, em busca feita no site da *Web of Science* no dia 22 de dezembro de 2022 com a palavra “*Twitter*”, rede social a ser analisada na pesquisa, percebeu-se que mais de 700 trabalhos armazenados nessa rede são de pesquisas na área da Ciência Política. Ademais, pesquisa semelhante foi realizada sobre o tópico “*Digital Democracy*”, esfera que compõe uma das palavras-chave da pesquisa, verificou-se que a maioria dos trabalhos sobre os assuntos também pertencem à Ciência Política, sendo mais de trezentas pesquisas, em detrimento de outras áreas.

Todavia, mesmo ao verificar-se que a temática da pesquisa está em coerência com assuntos que vem ganhando cada vez mais ênfase nos estudos da Ciência Política, em largo

contraste, quando se verifica a quantidade de pesquisadores em ambas as temáticas, produzidas no Brasil, encontra-se em baixa quantidade. Assim, a pesquisa espera contribuir para a ampliação dessa linha temática no campo da Ciência Política brasileira que ainda se encontra em escassez de pesquisas ao realizar comparativo com países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Itália, Austrália, dentre outros.

Além disso, para esse âmbito teórico, o estudo propõe o diferencial que é estudar a percepção do “*cibercidadão*”, sobre os candidatos à Presidente da República do Brasil no ano de 2022, através do Twitter. Esse estudo se justifica por ocorrer já após a consolidação da compreensão de que essa plataforma tem relevância para certames eleitorais, de modo a explicitar como os agentes políticos (eleitores e candidatos) se comportam.

Portanto, pretende-se 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*.

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo geral prospectar o reflexo dos debates eleitorais televisionados dos candidatos à Presidência da República no Twitter, durante o período eleitoral de 2022, à luz da polarização afetiva no Brasil.

Assim, para atingir esse escopo foi construído banco de dados coletados através das pesquisas eleitorais e pontos de audiência e dos *Trending Topics* e *Longest Trending* do Twitter Brasil nos dias da primeira sessão de sabatinas do primeiro turno entre os candidatos para realizar a análise que focará essencialmente no comportamento político dos eleitores-usuários do *Twitter* no Brasil, a partir da definição de polarização afetiva e seus possíveis impactos no bojo da presente era democrático-digital (ou *ciberdemocrática*) brasileira.

2 Debate teórico acerca da polarização afetiva

No âmbito da Ciência Política em geral são destacadas algumas formas de definir polarização política, dentre as quais: (i) consistência ideológica, (ii) divergência ideológica, (iii) polarização percebida; e (iv) polarização afetiva.

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.

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. 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; Jacobson, 2010; Iyengar; Sood; Lelkes, 2012). Segundo Fuks e Marques (2022), essas pesquisas geraram teses, conceitos e indicadores que têm sido basilares para análise desse efeito em outros países.

Nesse diapasão, o crescimento de animosidades entre o eleitorado, tem sido investigado por uma crescente literatura da Ciência Política, que se debruça sobre a polarização afetiva. Esta pode ser conceituada como quando há um aumento do desafeto entre grupos políticos rivais. 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.

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

Nessa perspectiva, a análise da polarização afetiva no Brasil não pode ser ancorada apenas nos partidos, já que no âmbito nacional há aplicação do sistema multipartidário, pouco estruturado e com bases sociais reduzidas e voláteis.

Além disso, segundo Hobolt, Leeper e Tilley (2020), existem estudos que demonstram que a polarização afetiva pode se formar sobre grupos bem mais fluídos do que os formados pela identidade partidária, como em relação a líderes políticos (Rogowsky; Sutherland, 2015). Desse modo, uma das soluções encontrada na academia é o estudo através de termos-chave.

Assim, dentre os principais fatores apontados pela literatura, como causa do aumento da polarização política, está a *Internet* e o uso das redes sociais, 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 (Pérez Zafrilla, 2022).

Por conseguinte, será analisado o fenômeno no bojo da rede social *Twitter*, com variável temporal sendo a primeira sabatina dos candidatos ao cargo de Presidente da República do Brasil nas eleições de 2022.

3 Ênfase da polarização no Twitter durante a disputa eleitoral de 2022 no Brasil: reflexos de um país dividido

A interação política por meio das Redes Sociais já está estabilizada como prática factual. Esta que é enquadrada em um arcabouço normativo mais amplo da *ciberdemocracia* (Lévy, 2003; Ispér Júnior, 2020). Assim, de forma geral, trata-se de um processo político que inclui diferentes práticas comunicativas envolvendo os recursos tecnológicos, plataformas digitais e dispositivos na ação política, com objetivo de ampliar a autonomia dos atores políticos e a igualdade entre eles nas decisões, institucionais ou não (Bernardes, 2020).

Tal realidade pode indicar benefícios, como menos oneração nas campanhas eleitorais e maior facilidade de comunicação com o eleitor. Todavia, essa transfiguração também trouxe malefícios que os candidatos ao cargo e eleitores necessitam lidar nas Redes Sociais. No Twitter, bem como em outras redes, há denúncias de propagação acelerada de *Fake News*. O debate político passou a ser capturado por campanhas profissionalizadas de desinformação e hiperpolarização. Como consequência, convive-se com a redução da capacidade de diálogo, alimentada pela desinformação nas bolhas virtuais, e o uso não transparente de *big data*, com o direcionamento de campanhas e sua utilização de forma não transparente.

Esses pontos negativos, frutos das novas formas digitais de promoção dos processos de competição eleitoral, acabam por aumentar a incerteza tanto dos cidadãos quanto dos candidatos ao cargo público eletivo. Dessa forma, o caminho que o cidadão enxerga para efetuar o voto, torna-se mais turvo pelo alto custo de uma informação límpida bem como das limitações do conhecimento contextual. A incerteza do eleitor torna cada vez mais instável o voto (Downs, 2013).

Esse contexto contribui diretamente para a ascensão da polarização nos últimos anos, devido a criação de bolhas virtuais, aos algoritmos e demais mecanismos que tornam esse espaço cada vez mais fragmentados e radicalizados, com o predomínio de discursos carregados de visões estigmatizadas (Bruzzone, 2021). Assim, na presente pesquisa, debruçar-se-á sobre a perspectiva da polarização afetiva no bojo da *ciberdemocracia*.

4 Exposição de candidatos mais votados ao cargo de Presidente da República na primeira sabatina considerando os usuários-eleitores

No campo da Ciência Política, em geral, são utilizados os *surveys* para mensurar a polarização entre o eleitorado. A opção metodológica dessa pesquisa foi a análise quantitativa e qualitativa das pesquisas eleitorais e dos *trending topics*. Nas pesquisas eleitorais, a população

é indagada mensurando os sentimentos de afinidade e rejeição aos candidatos, já no *Twitter*, seus usuários expõem sentimentos sobre eles informalmente.

Diante disso, os dados utilizados para prospectar o cenário real e virtual são considerados suficientes para identificar já os primeiros indícios de ocorrência da polarização afetiva na conjuntura eleitoral ao cargo de Presidente da República do Brasil durante o ano de 2022.

Conforme o calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o período de campanha política no certame de 2022 iniciou no dia 16 de agosto (Brasil, 2022). Diante disso, a primeira sabatina feita aos candidatos à Presidência da República ocorreu na segunda semana de campanha eleitoral na Rede Globo de televisão, sendo esta responsável por conter uma das maiores audiências televisivas nacionalmente.

Assim, a partir do mecanismo do sorteio realizado em primeiro de agosto, a ordem estabelecida para as sabinas 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 26 de agosto Simone Tebet (MDB).

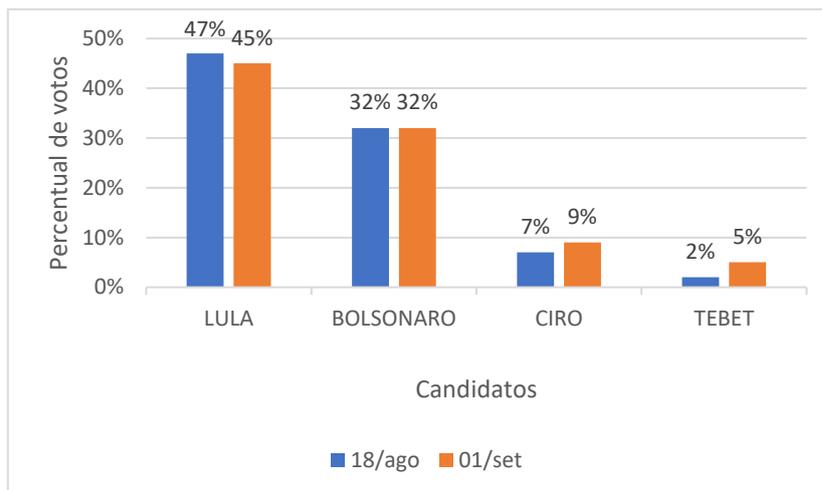
Nessa perspectiva, para realizar o objetivo proposto, busca-se relacionar as pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto DataFolha antes e depois da semana das sabinas, bem como os pontos de audiência a fim de construir a representação do mundo real.

No que se refere a pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto DataFolha, que abrangeram o antes da sabatina no *Jornal Nacional*, ocorreram entre 16 e 18 de agosto, com 5.744 pessoas em 281 municípios, com margem de erro de dois pontos percentuais para mais e para menos (Portal G1, 2022).

Já para analisar o comparativo de votos após as sabinas, foi utilizada a pesquisa eleitoral efetuada pelo Instituto DataFolha entre 30 de agosto e 1 de setembro, com 5.734 pessoas em 285 municípios e margem de erro de dois pontos para mais ou para menos (Portal G1, 2022).

Por conseguinte, no Gráfico 01, é exposta a diferença percentual da expectativa de votos a partir das referidas pesquisas elaboradas antes e depois da semana de sabatina realizada pelo programa *Jornal Nacional* na Rede Globo de Televisão. Destaca-se que houve a opção metodológica de que a estimativa dos votos brancos e nulos não foram considerados, sendo analisados apenas os votos válidos.

Gráfico 01: comparativo de votos antes e depois da semana de sabinas



Fonte: elaborado pela autora.

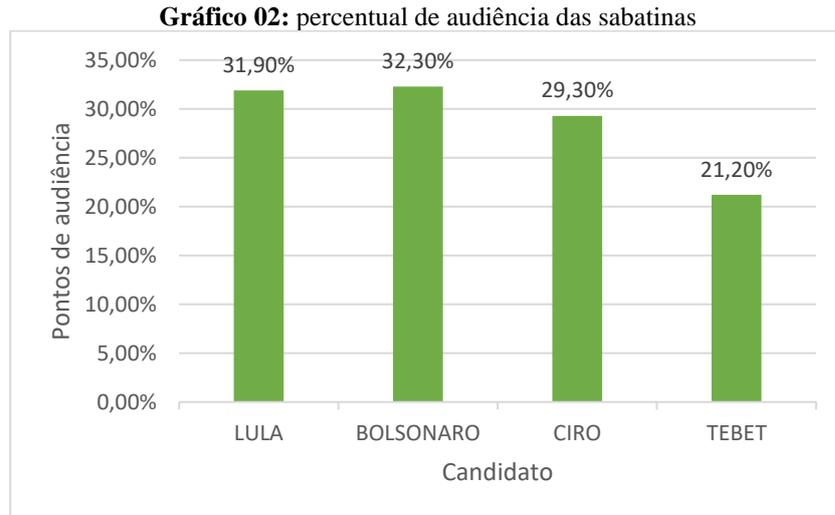
Partindo das referidas pesquisas eleitorais como representação do mundo em concreto, observa-se que o primeiro colocado nas pesquisas (Lula) caiu dois pontos percentuais, o segundo colocado (Bolsonaro) permaneceu estável e os dois últimos colocados tiveram um aumento significativo nas intenções de votos.

Desse modo, tendo por base a primeira sabatina que ocorreu na semana de intervalo entre a realização das duas pesquisas, percebe-se que a exposição do candidato Lula foi negativa, enquanto a do Bolsonaro não possuiu significância e a do terceiro e quarto lugar foi favorável.

Além disso, pode-se perceber que houve a transferência na intenção de votos do primeiro colocado para o terceiro e quarto.

Quanto ao percentual de audiência das sabinas (Gráfico 02), os dois primeiros colocados também foram responsáveis pelas maiores quantidades de assistidos, ficando o candidato Bolsonaro em primeiro lugar com 32,3 pontos e Lula em segundo com 31,9. Percebe-se uma inversão com relação ao resultado das pesquisas eleitorais de antes e depois, onde o primeiro candidato, embora tenha perdido pontos, continuou na liderança delas. Todavia, a diferença entre os pontos da audiência dos dois foi mínima e não possuiu significância, podendo-se considerar tecnicamente a quantidade de telespectadores semelhante.

O terceiro sabatinado com maior audiência foi Ciro Gomes, com 29,3 pontos e, a com menor índice foi Simone Tebet com 21,2 (Gráfico 02) (Feltrim, 2022).



Fonte: elaborado pela autora.

Partindo do exposto, percebe-se que, embora existam quatro candidatos com intenção de votos válidos, mais de 50% dos eleitores possuem intenção de votos em Lula (PT) e Bolsonaro (PL). Além disso, a estimativa de pontos de audiência na sabatina desses dois candidatos está coerente com os respectivos eleitorados.

Para representar o mundo virtual, optou-se pela rede social *Twitter*. Assim, serão analisados os *trending topics* do Brasil (TTBr), como indicador dos temas mais populares entre as interações digitais no momento, e os *longest trending* (LTBr), para indicar as temáticas que mais repercutiram no dia.

Destaca-se que essa metodologia já foi adotada em outros trabalhos acadêmicos 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, 2010).

Nessa linha, como as entrevistas foram conduzidas ao vivo a partir das 20h30min com 40 minutos de duração, optou-se por analisar os *Trending Topics* do Brasil (TTBr) que estavam na pauta do *Twitter* no horário de 21h10min, por ser o momento que correspondente ao fim do debate. Também serão identificados os *Longest Trending* (LTBr), estes são os tópicos que passaram a maior quantidade de horas por dia nos TTBr. Portanto, será possível analisar o quanto foi falado sobre o candidato sabatinado tanto no dia em geral quanto ao final 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, 2010).

Diante disso, a opção metodológica de análise dos TTBr no horário de 21h10min. foram as nuvens de palavras (*wordclouds*) elaboradas através do R Studio. Desse modo, as variáveis

utilizadas foram os *trending topics* e a quantidade de tweets, retirados de uma API do Twitter e tratados no R Studio. Desse modo, quanto maior a palavra na nuvem, maior o engajamento, sendo o contrário também verdade.

Por conseguinte, no dia 22 de agosto, após o debate com o candidato Bolsonaro, os TTBr tinham como assunto mais comentado “O Bolsonaro”, com 256.859 tweets, ficando em segundo lugar “Bonner”, com 219.569 tweets. 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.

Figura 01: nuvem de palavras *trending topics* dia 22 de agosto de 2022



Fonte: elaborado pela autora.

Já no dia 23 de agosto ocorreu a sabatina do candidato Ciro Gomes. Este estava em terceiro lugar nas pesquisas eleitorais (Gráfico 01). Quando acabou a entrevista, o assunto mais comentado no TTBr, por 150.650 tweets, foi “Ciro”, sendo o nome do sabatinado. Os demais tweets não dizem respeito ao agente em análise e, portanto, não possuem significância na análise.

Figura 02: nuvem de palavras *trending topics* dia 23 de agosto de 2022



Fonte: elaborado pela autora.

Seguindo o mesmo raciocínio, no dia 25 de agosto ocorreu a sabatina do candidato Lula. Após a entrevista, seu nome dominou os TTBr com 632.357 tweets. Ressalta-se que foi a maior

quantidade entre todos os candidatos, considerando-o como o que mais conseguiu engajamento no *Twitter*. Em seguida, “Bonner” teve 143.962 tweets, “Alckmin”, que é o nome do candidato à Vice-Presidente da chapa teve 22.669 tweets.

Identifica-se também a rejeição de 17.301 tweets com “#LADRAONOJN” e “BOBO DA CORTE” com 26.022 tweets.

Figura 03: nuvem de palavras trending topics dia 25 de agosto de 2022



Fonte: elaborado pela autora.

No dia 26 de agosto de 2022 ocorreu a sabatina de Simone Tebet, todavia, os TTBr não foram significantes com relação à sabatinada. O único *trending topic* com referência à candidata “Simone” teve menos de 13.400 tweets e ficou em quarto lugar. Esse baixo engajamento está em coerência com a referida estar em quarto nas pesquisas eleitorais (Gráfico 01) e ter tido a menor pontuação de audiência na sabatina (Gráfico 02).

Partindo-se para a análise dos *Longest Trending*, optou-se por ser através de tabelas. Nesse sentido, são expostos os tweets que mais permaneceram no TTBr no referido dia e a quantidade de horas correspondentes.

No primeiro dia de debate, as *Longest Trending* 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.

Tabela 01: *longest Trending* do dia 22 de agosto de 2022

Longest Trending	Hours
Bonner	11.5
#BolsonaroNoJN	10.5
#HouseoftheDragon	8.5
JornalNacional	8.5

Fonte: elaborado pela autora.

No dia da sabatina do terceiro colocado nas pesquisas eleitorais (Gráfico 01), a *hashtags* com seu nome ficou entre as mais comentadas, com a média global diária de 10 horas. Destacou-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.

Tabela 02: *longest Trending* do dia 23 de agosto de 2022

Longest Trending 23/08	Hours
Livinho	11
SE PUDER	10.5
#ForaBolsonaro	10.5
#CiroNoJN	10.5

Fonte: elaborado pela autora.

No dia 25 de agosto, dia da sabatina do candidato que liderou tanto as pesquisas eleitorais quanto os TTBr, percebe-se que o mesmo ocorreu com as *Longest Trending*. Diante disso, “#LulaNoJN” permaneceu por aproximadamente 14 horas nos TTBr, o que superou o tempo das menções aos demais candidatos.

Tabela 03: *longest Trending* do dia 25 de agosto de 2022

Longest Trending 25/08	Hours
#LulaNoJN	14.5
Flamengo	14
Morumbi	11
Gabigol	10.5

Fonte: elaborado pela autora.

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, “#BolsonaroNoPanico” 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.

Tabela 04: *longest Trending* do dia 26 de agosto de 2022

Longest Trending 26/08	Hours
Lula	10
#BolsonaroNoPanico	8.5
Paulo Freire	8.5
Alckmin	8

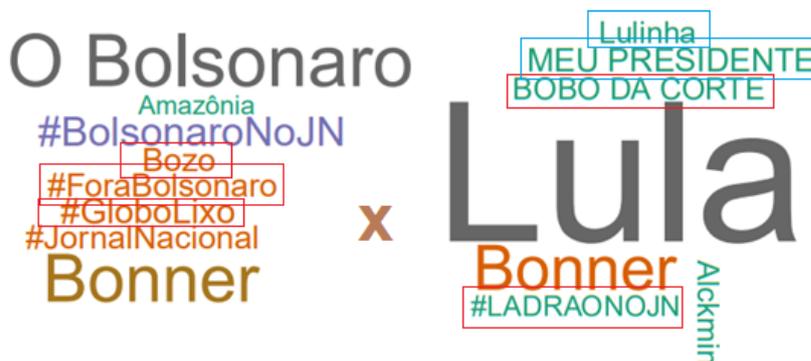
Fonte: elaborado pela autora.

Diante disso, percebe-se que existe coerência entre as variáveis que sinalizam o início do período eleitoral no mundo real e no mundo virtual.

Observa-se que, nas próprias pesquisas eleitorais (Gráfico 01), existe uma tendência evidente do eleitorado em escolher entre os candidatos Lula e Bolsonaro. Destaca-se que o primeiro já exerceu dois mandatos (2003 a 2006 e de 2007 a 2011) e o segundo encerra no ano de 2022, o primeiro mandato do cargo pelo qual estão concorrendo.

Paralelamente, as *trending topics* permitem uma análise qualitativa entre sentimentos positivos e negativos que circularam os expectadores do debate enquanto usuários do Twitter, conforme comparativo (Figura 04). Salienta-se que a internet e as redes sociais não substituem a política, apenas dão a ela uma nova dinâmica e novos poderes (Bruzzone, 2021), além disso trazem uma nova ótica para análise do período eleitoral.

Figura 04: comparativo *trending topics* Lula e Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora.

Os destacados de vermelho representam comentários negativos. Paralelamente, os de azul separam os comentários positivos. Já os que não possuem destaques, podem ser negativos ou positivos. Observa-se que tópicos negativos sobre o candidato Bolsonaro foram mais expressivos do que contra o candidato Lula, embora ambos existiram. Já os comentários positivos sobre o segundo foram mais expressivos. Isso está em coerência com os dados quantitativos nas pesquisas eleitorais, principalmente ao analisá-los sobre os demais candidatos. Pode-se, portanto, vislumbrar que será uma disputa mais polarizada.

Nesse diapasão, ao verificar a ideologia adotada por ambos os candidatos, percebe-se que os projetos de governo são divergentes.

Verifica-se de um lado o candidato Lula, integrante do Partido dos Trabalhadores, que busca um projeto mais voltado ao centro-esquerda e progressista. Sendo conhecido pela efetivação da mediação em seus dois governos, que não rompeu com a arquitetura anterior histórico-brasileira, mas conseguiu ganhos sociais neles, embora ligados ao sistema de crédito

global sob a dinâmica dos negócios fictícios, com a transformação de pobres em consumidores e retirada de milhões de brasileiros da extrema pobreza para ter acesso ao cartão de crédito (Araujo, 2019).

Do outro lado está Jair Bolsonaro, integrante do Partido Liberal, apresenta propostas mais voltadas à extrema-direita e conservadores. Ele representa a liderança de uma base ideológica que progrediu de forma imanente à formação social ultraconservadora com mentalidade moralista-cristão do Brasil (Araujo, 2019).

Além disso, como ambos os candidatos já chefiaram o Executivo, é possível analisar a diferença entre os governos já postos, o que não é objeto proposto nesse trabalho.

5 Considerações finais

Perante todo o exposto, foi possível perceber que existe congruência entre a percepção do eleitorado no mundo real e virtual, através das pesquisas eleitorais e pontos de audiência retratando o primeiro e as *trending topics* e *longest trending* da rede social Twitter representando o segundo. Essa percepção foi realizada a partir da primeira sabatina com os candidatos, realizada logo após o início do período eleitoral.

Foi verificado que Lula (PT) e Bolsonaro (PL) detiveram a grande maioria das intenções de votos, mesmo o primeiro tendo perdido dois pontos após a entrevista que foram direcionados aos demais colocados, haja vista que o segundo se manteve estável nas pesquisas. Quanto a audiência das sabinas, os dois primeiros colocados obtiveram pontuação semelhante.

Paralelamente, no Twitter, as sabinas que tiveram maior repercussão também foram dos dois candidatos. Tendo o Lula atingido o maior engajamento que, inclusive, se perpetuou até no dia posterior à sua sabatina, mitigando as menções da candidata Simone Tebet.

Dessa forma, para além disso, foi possível verificar claros indícios 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 os responsáveis por deter a grande maioria das estimativas de votos, bem como o maior engajamento no Twitter. Destaca-se que a repercussão de ambos na rede social, em comparativo com os demais candidatos, foi expressivamente maior.

Além disso, trata-se de dois candidatos que já exerceram o cargo e que possuem projetos de governo discrepantes, o que também justifica a polaridade do eleitorado. Verificam-se projetos de governos diferentes, pois, enquanto Lula (PT) apresenta propostas progressistas

voltadas ao centro-esquerda, Bolsonaro (PL) apresenta propostas mais conservadoras voltadas à extrema-direita.

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.; SAUNDERS, K. “Is polarization a myth?”. **The Journal of Politics**, [s. l.], v. 70, n. 2, p. 542-555, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-024-09917-x>. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1017/S0022381608080493>. Acesso em: 29 set. 2022.
- ARAÚJO, W. P. (2019). Estado, ideologia e capital no Brasil contemporâneo: contradições do lulismo e surgimento do bolsonarismo. **Revista Cadernos De Ciências Sociais Da UFRPE**. [s. l.], v. 2, n. 13, p. 13–32. Disponível em: <http://journals.ufrpe.br/index.php/cadernosdecienciassociais/article/view/2505>. Acesso em: 29 set. 2022.
- BERNARDES, C. B. Uso do Twitter para engajamento político: análise dos perfis das assembleias legislativas da Região Sudeste. **Revista com Política**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 5-48, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.3.411>. Disponível em: <https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/411>. Acesso em: 29 set. 2022.
- BRASIL. **Calendário Eleitoral – Eleições 2022**. Tribunal Superior Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>. Acesso em: 23 jul. 2022.
- BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.
- DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.
- FELTRIM, R. Quanto as sabatinas com candidatos no “JN” renderam de audiência à Globo? **Coluna Splash Uou**. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/27/quanto-as-sabatinas-com-candidatos-no-jornal-nacional-renderam-para-globo.htm>. Acesso em: 29 set. 2022.
- FUKS, M., MARQUES, P. Afeto ou ideologia: medindo polarização política no Brasil? *In*: 12º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2020, João Pessoa-PB. **Anais [...]** Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020, p. 01-15. Disponível em: <https://www.abcp2020.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoNToiYT0xOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSzVZPIjtzOjQ6IjMwNjUiO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiOTRmOWRmMjY4NjMxMjdhNWJlYjY2NWlxOGJmZDAyNjQiO30%3D>. Acesso em: 28 set. 2022.

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**, [s. l.], v. 51, n. 4, p. 1476-1493, 2020. DOI: 10.1017/S0007123420000125. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-political-science/article/abs/divided-by-the-vote-affective-polarization-in-the-wake-of-the-brexit-referendum/2393143858C3FA161AF795269A65B900>. Acesso em: 28 set. 2022.

IYENGAR, S.; SOOD, G.; LELKES, Y. Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. **Public Opinion Quarterly**, [s. l.], v. 76, n. 3, p. 405 a 431, 2012. Disponível em: <https://pcl.sites.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj22066/files/media/file/iyengar-poq-affect-not-ideology.pdf>. Acesso em: 29 set. 2022.

LELKES, Y. Mass Polarization: Manifestations and Measurements, **Public Opinion Quarterly**, [s. l.], v. 80, n. 1, p. 392-410, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Mass-Polarization%3A-Manifestations-and-Measurements-Lelkes/8cd4d9ad08b1dbcc51f56a1698c65ce19b35d6f5>. Acesso em: 28 set. 2022.

LÉVY, P. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Instituto Piaget, 2003.

NUNOMURA, E. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 103-126, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000100006>. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1670>. Acesso em: 29 set. 2022.

PÉREZ ZAFRILLA, P. J. Tribalismo digital, entre a fúria e a farsa: vamos estourar a bolha da polarização artificial na internet. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 33–61, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8669206>. Acesso em: 13 set. 2023.

PORTAL G1. **Datafolha: Lula oscila de 47% para 45%, Bolsonaro mantém 32%, Ciro vai a 9% e Tebet sobe para 5%**. Eleições, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/01/datafolha-lula-oscila-de-47percent-para-45percent-bolsonaro-mantem-32percent-ciro-vai-a-9percent-e-tebet-sobe-para-5percent.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2022.

ROGOWSKY, J. C.; SUTHERLAND, J. L. How Ideology Fuels Affective Polarization. **Political Behavior**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 485-508, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-015-9323-7>. Acesso em: 28 set. 2022.