



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES
SOCIAIS ONLINE: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO PSL E DO PT NO TWITTER DURANTE
AS ELEIÇÕES DE 2018**

FABRICIO FURLAN INNOCENCIO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES
SOCIAIS ONLINE: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO PSL E DO PT NO TWITTER DURANTE
AS ELEIÇÕES DE 2018**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

FABRICIO FURLAN INNOCENCIO

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

II58c Innocencio, Fabricio Furlan
A comunicação dos partidos políticos nas redes sociais online: um estudo da comunicação do PSL e do PT no Twitter durante as eleições de 2018 / Fabricio Furlan Innocencio. -- Rio de Janeiro, 2021.
78 f.

Orientador: Paulo César Castro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. comunicação política. 2. partido político. 3. Twitter. 4. eleições presidenciais de 2018. I. Castro, Paulo César, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A comunicação dos partidos políticos nas redes sociais online: um estudo da comunicação do PSL e do PT no Twitter durante as eleições de 2018**, elaborada por Fabricio Furlan Innocencio

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Profa. Dra. Fernanda Melo da Escóssia
Doutora em História, Política e Bens Culturais – CPDOC/FGV-RJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Profa. Ma. Fernanda de Barros Silva
Mestre em Ciência da Informação – PPGCI/IBICT/ECO-UFRJ

Rio de Janeiro

2021

*À minha mãe, Dionete, e à minha irmã,
Patricia, por todo o apoio durante a
elaboração desta monografia*

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Paulo César Castro, por aceitar a missão de me guiar neste projeto e por me auxiliar na superação das minhas inseguranças com relação à pesquisa acadêmica. Agradeço por toda a compreensão desde o início da nossa parceria e pela imensa contribuição com a realização desta monografia.

À minha família, que em todos os momentos me apoiou e me aconselhou neste período. Agradeço de forma especial à minha mãe, Dionete, e à minha irmã, Patricia, por estarem acompanhando de perto todo o processo de realização deste trabalho, ajudando-me a superar os momentos de incerteza e me incentivando a ir em busca dos meus objetivos.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, dando todo o suporte e auxílio necessários. Mesmo no período difícil em que fomos impossibilitados de estar próximos devido à pandemia, o contato online foi essencial para passar por este período da melhor forma possível.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro e todo o seu corpo docente, funcionários e todos que contribuem para o funcionamento desta instituição que transforma a vida de tantas pessoas e representa tanto para a ciência brasileira. Agradeço de forma especial a cada professor com quem tive contato ao longo destes quatro anos de curso e também aos funcionários do *campus* Praia Vermelha por toda a dedicação à universidade e aos alunos.

INNOCENCIO, Fabricio Furlan. **A comunicação dos partidos políticos e as eleições: um estudo da comunicação de PSL e PT no Twitter durante as eleições presidenciais de 2018**. Orientador: Paulo César Castro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Esta pesquisa realiza uma investigação sobre a estratégia de comunicação adotada pelos partidos políticos PSL e PT na plataforma de rede social Twitter ao longo da semana anterior (21 a 27 de outubro) ao dia de votação do segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Tomando como contexto a polarização que marcou a disputa para o cargo mais alto do Executivo federal, este trabalho busca elucidar os padrões e particularidades observados na comunicação destes partidos no período. Para tanto, são utilizados sobre o material coletado os métodos da Análise de Conteúdo e da Análise de Redes Sociais, a partir dos quais foi possível realizar inferências e comparações para chegar aos resultados apresentados. Apesar de algumas diferenças, foi possível verificar semelhanças importantes nas estratégias de comunicação adotadas pelas duas agremiações partidárias, como o maior número de mensagens nas quais há menções negativas ao adversário.

Palavras-chave: comunicação política; partido político; Twitter; eleições presidenciais de 2018

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de representação gráfica das relações entre elementos de uma rede	29
Figura 2 – Evolução do número de seguidores do PSL no Twitter (01/11/2020 a 19/11/2021)..	34
Figura 3 – Evolução do número de seguidores do PT no Twitter (13/11/2020 a 19/11/2021) ...	37
Figura 4 – <i>Tweet</i> do PT Brasil (23/10/2018) que exemplifica a categoria “Agenda”	40
Figura 5 – <i>Tweets</i> do PSL (24/10/2018) e do PT (26/10/2018) que exemplificam a categoria “Campanha negativa”	41
Figura 6 – <i>Tweets</i> do PSL (27/10/2018) e do PT (23/10/2018) que exemplificam a categoria “Divulgação de notícias e informações”	43
Figura 7 – <i>Tweets</i> do PSL (25/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Esclarecimentos”	44
Figura 8 – <i>Tweets</i> do PSL (24/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Exibição de capital social”	46
Figura 9 – <i>Tweets</i> do PSL (24/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Exibição de capital político”	48
Figura 10 – <i>Tweets</i> do PSL (25/10/2018) e do PT (23/10/2018) que exemplificam a categoria “Mobilização e engajamento”	50
Figura 11 – <i>Tweets</i> do PSL (27/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Pessoal ou de intimidade”	52
Figura 12 – <i>Tweets</i> do PSL (28/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Posicionamento”	54
Figura 13 – <i>Tweets</i> do PSL (28/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Promessas e propostas”	56
Figura 14 – <i>Tweets</i> do PSL (28/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Realizações passadas”	58
Figura 15 – <i>Tweet</i> do PSL selecionado para análise	63
Figura 16 – Grafo de relações originadas de <i>tweet</i> do perfil @PSL_Nacional (27/10/2018)	64
Figura 17 – Destaque para o <i>cluster</i> formado a partir de @FlavioBolsonaro	65
Figura 18 – <i>Tweet</i> do PT selecionado para análise	67
Figura 19 – Grafo de relações originadas de <i>tweet</i> do perfil @ptbrasil (25/10/2018)	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – A evolução do PSL em eleições proporcionais (1998-2018)	32
Tabela 2 – A evolução do PT em eleições proporcionais (1992-2018)	36
Tabela 3 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Agenda”	39
Tabela 4 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Campanha Negativa”	40
Tabela 5 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Divulgação de notícias e informações”	42
Tabela 6 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Esclarecimentos”	44
Tabela 7 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Exibição de capital social”	45
Tabela 8 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Exibição de capital político” ..	47
Tabela 9 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Mobilização e engajamento” ..	49
Tabela 10 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Pessoal ou de intimidade”	51
Tabela 11 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Posicionamento”	53
Tabela 12 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Promessas e propostas”	55
Tabela 13 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Realizações passadas”	57
Tabela 14 – Comparativo geral entre os perfis com base na Análise de Conteúdo.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E INTERNET	14
2.1 Partidos políticos e comunicação	15
2.2 Redes sociais online e política	18
2.3 Twitter e comunicação política	21
3 DA ANÁLISE DE CONTEÚDO À ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: A BUSCA DO SENTIDO ENTRE O TEXTO E AS RELAÇÕES NAS REDES SOCIAIS ONLINE	24
3.1 Análise de Conteúdo	24
3.2 Análise de Redes Sociais.....	26
4 A POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS ONLINE: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO PSL E DO PT NO TWITTER	31
4.1 Os partidos políticos: PSL e PT	31
4.1.1 Partido Social Liberal (PSL)	31
4.1.2 Partido dos Trabalhadores (PT).....	34
4.2. Da seleção dos objetos e período para a análise.....	37
4.3. Agenda	39
4.4. Campanha negativa	40
4.5. Divulgação de notícias e informações.....	42
4.6. Esclarecimentos.....	43
4.7. Exibição de capital social.....	44
4.8. Exibição de capital político.....	46
4.9. Mobilização e engajamento.....	48
4.10. Pessoal ou de intimidade.....	50
4.11. Posicionamento	52
4.12. Promessas e propostas.....	54
4.13. Realizações passadas.....	56
4.14. Comparativo geral.....	58
5 DOS USUÁRIOS AOS PARTIDOS: REDE DE RELAÇÕES EM TORNO DO CONTEÚDO POLÍTICO DO PSL E DO PT	61
5.1 Rede de relações a partir de <i>tweet</i> do perfil @PSL_Nacional.....	62
5.2 Rede de relações a partir de <i>tweet</i> do perfil @ptbrasil.....	66
6 CONCLUSÃO.....	70
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da década de 2010, o cenário político brasileiro foi influenciado por acontecimentos que impactaram as suas configurações tradicionais, resultando em uma crescente polarização da sociedade. As manifestações populares ocorridas em 2013, os desdobramentos da Operação Lava Jato e o conturbado processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff são alguns dos fatos que permearam o debate político no Brasil durante este período. Nesta conjuntura, as eleições presidenciais de 2010 e de 2014 demonstraram a crescente divisão da sociedade e as dificuldades, muitas vezes, em se estabelecer um diálogo entre as posições divergentes.

Em uma democracia, a apresentação de propostas e a discussão de ideias são fundamentais para que a sociedade seja verdadeiramente beneficiada. Para tanto, é necessário que haja o respeito às regras estabelecidas, o reconhecimento da legitimidade dos adversários e, principalmente, a tolerância e o diálogo. O excesso de polarização compromete estes princípios, levando à radicalização das ideias divergentes e a situações em que não é possível estabelecer uma relação saudável no debate público. Com isso, os adversários passam a ser vistos como inimigos.

Neste cenário, a Internet e as plataformas online de rede social surgem como ferramentas com grande potencial para contribuir no debate público e no fortalecimento da democracia. Ao possibilitar a superação da barreira geográfica e a rapidez no compartilhamento de ideias, estes novos meios de comunicação conquistaram um número crescente de adeptos ao longo dos anos e continuam a se consolidar na sociedade brasileira. Porém, o que se tem visto é que estes canais também estão sendo utilizados em direção contrária, prejudicando, em muitos casos, o desenvolvimento de uma democracia saudável. Alguns problemas como a emissão de discursos de ódio, o surgimento de ideologias radicais e a publicação e compartilhamento de notícias falsas são crescentes e influenciam negativamente a política em vários países pelo mundo e, particularmente, no Brasil.

Em outubro de 2018, aconteceu uma das eleições presidenciais mais polarizadas da história recente da democracia brasileira. No primeiro turno, entre os 13 candidatos, os dois mais votados foram Fernando Haddad – do Partido dos Trabalhadores (PT) –, que recebeu 29,28% dos votos, e Jair Bolsonaro – do Partido Social Liberal (PSL) –, com 46,03%. O resultado levou o pleito para o segundo turno, que foi marcado pelo maior acirramento da disputa. Ex-prefeito de São Paulo, Haddad representou a coligação “O Povo Feliz de Novo” (com PC do B e PROS) e também a legenda que havia vencido as últimas quatro eleições e

que passava por uma importante crise após o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016; já o estreante em disputas presidenciais Bolsonaro, deputado federal por 27 anos, mais conhecido por seus discursos polêmicos e extremistas, era o nome à frente da coligação “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”, resultado da associação do pequeno PSL com o PRTB.

As campanhas de ambos os candidatos utilizaram-se largamente das redes sociais online. Nestas plataformas, além dos perfis pessoais dos candidatos, que assumem a centralidade da comunicação da campanha no período, os partidos políticos têm uma função importante ao complementarem as ações de seus candidatos e estabelecerem uma comunicação próxima com os usuários da Internet.

Entre as plataformas de rede social mais utilizadas no Brasil, o Twitter apresenta-se como uma ferramenta de grande potencial para a participação dos atores políticos, devido a sua rapidez e facilidade na troca de mensagens, favorecendo o debate de ideias e a proximidade com o eleitor. Porém, têm sido crescentes os casos em que esta rede é utilizada para realizar ataques a adversários políticos, emissão de discursos de ódio e propagação de notícias falsas.

A motivação desta pesquisa originou-se da busca por compreender de forma mais abrangente as relações entre a comunicação realizada pelos partidos políticos brasileiros e os resultados obtidos por estes nas eleições, de modo especial as eleições presidenciais de 2018, por se tratar de um período em que a polarização na sociedade brasileira foi exacerbada e de um momento protagonizado por dois partidos políticos extremamente diferentes entre si, tanto na ideologia quanto no tamanho e relevância no cenário político nacional.

Esta investigação pretende, portanto, analisar de que forma os partidos políticos PSL e PT utilizaram-se da plataforma de rede social Twitter na semana anterior (21 a 27 de outubro) à realização do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no dia 28 de outubro. Naquele momento, o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, buscava consolidar a vantagem obtida no primeiro turno e conquistar os eleitores de outros candidatos derrotados; enquanto o PT e seu candidato, Fernando Haddad, procuravam reverter a derrota no primeiro turno e angariar os votos dos eleitores indecisos. Portanto, buscaremos entender quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelo perfil de cada partido e de que modo estas atitudes podem ter influenciado no resultado final, além de tentarmos compreender se tais estratégias favoreceram a polarização ao longo da disputa.

Para atingir estes objetivos, fazemos no segundo capítulo uma revisão bibliográfica básica sobre comunicação política, comunicação dos partidos políticos, redes sociais online e

também sobre o Twitter. Tais temas são fundamentais para compreender as questões que envolvem o objetivo escolhido para a pesquisa, considerando ainda o impacto que as redes sociais online tiveram (e vêm tendo) sobre a comunicação política mais geral, seja nas disputas eleitorais, na comunicação de políticos e partidos ou na atuação política de diferentes atores sociais, individuais e institucionais. Os temas são vastos, com amplas repercussões e consequências, e têm ganhado atenção de muitos autores, o que dificulta, no tempo de execução deste trabalho, contemplar a contento a bibliografia disponível.

No terceiro capítulo, são descritas as abordagens metodológicas que foram utilizadas. Para esta investigação, as duas metodologias que guiaram a análise foram a Análise de Conteúdo e a Análise de Redes Sociais. Buscamos conceituá-las de forma a explicitar os motivos da escolha por estas técnicas e de que forma estas auxiliaram no alcance dos objetivos.

O quarto capítulo foi dedicado aos resultados obtidos com a Análise de Conteúdo. Apresentamos uma breve contextualização da história dos partidos políticos analisados e considerações acerca dos perfis de ambos no Twitter. Em seguida, são descritas as decorrências da aplicação da metodologia sobre os dados coletados, em que propusemos a separação do conteúdo em categorias e, ao final, um comparativo geral entre os resultados dos perfis.

No quinto capítulo, apresentamos resultados obtidos com a aplicação da Análise de Redes Sociais. São desenvolvidos os aspectos particulares desta abordagem, evidenciando de que forma os aplicamos em nossos objetivos de pesquisa. Em seguida, destacamos os grafos obtidos e as considerações a respeito dos resultados encontrados.

2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E INTERNET

Nas sociedades democráticas, a comunicação política assume uma função essencial na relação entre os cidadãos e os atores políticos. Para compreendermos com mais precisão a sua importância e como a sua utilização afeta a sociedade, faz-se necessário entender as características deste tipo de comunicação.

Para Denton e Woodward (1990) os fatores principais que caracterizam a comunicação como política são o conteúdo e o objetivo da mensagem, e não a sua fonte. Portanto, este tipo de comunicação não acontece exclusivamente a partir de atores políticos, mas sim por meio de configurações mais abrangentes relacionadas ao discurso, e não necessariamente ao emissor da mensagem. Isso é explicitado por McNair (2011), para quem a comunicação política pode ser definida como uma comunicação intencional relativa à política, o que compreende (a) todas as formas de comunicação de atores políticos com a finalidade de atingir objetivos específicos, (b) a comunicação destinada a esses atores por agentes não políticos, como os cidadãos e jornalistas, e (c) a comunicação relativa aos atores políticos e suas atividades, contida nos meios de comunicação em geral, como programas televisivos, emissoras de rádio e plataformas de rede social online.

Entre as características principais da comunicação política está a utilização das plataformas de mídia para estabelecer o diálogo com o público (CANAVILHAS, 2009; MCNAIR, 2011). Sendo assim, é natural que, com o surgimento da Internet e, principalmente a partir da Web 2.0 (conceito que será melhor explorado neste capítulo), os partidos políticos começassem a experienciar as possibilidades oferecidas por estes meios e pensar estratégias para utilizá-los de acordo com os seus objetivos. Como ressalta Canavilhas (2009), a utilização dos novos dispositivos de comunicação no ambiente digital assume uma função crucial no processo de comunicação política, pois dão ênfase à manifestação dos cidadãos, o que também é de grande utilidade para a política, de forma geral.

A comunicação política é fundamental também na configuração do ambiente social e político que permeia a democracia, pois é indispensável para a existência das instituições e dos partidos políticos (JORGE, 2016). Para atingir os objetivos desejados, a comunicação dos atores políticos busca se adaptar às características da sociedade em que está inserida e aos canais de distribuição de informação (SANTOS; BICHO, 2016). Dessa forma, os partidos, como instituições fundamentais ao sistema político, também buscam se adequar a essa realidade a fim de alcançar os objetivos pretendidos por seus membros e aumentar a sua influência.

Simões et al. (2009) ressaltam que, para garantir a coerência e a eficácia da comunicação política, é necessária uma boa estratégia de comunicação com base em objetivos pré-definidos e fatos concretos, de modo que as decisões se traduzam em ações para atingir os objetivos desejados. Os autores ainda destacam que “a ideia de estratégia assenta no modo como o agente político se apresenta ao eleitorado, desde o seu manifesto, o programa eleitoral, as ações de rua, os cartazes, a presença na Internet [...]” (SIMÕES et al., 2009, p. 63). A Internet, portanto, possui uma função essencial nas estratégias de comunicação política atuais, tendo nos sites de rede social as plataformas de maior utilização.

Estes novos dispositivos de comunicação são, atualmente, meios privilegiados de distribuição de informação e interação com a sociedade (FIGUEIRAS, 2017). Como afirmam Santos e Bicho (2016), não é possível pensar na comunicação política atual sem pensar na Internet. De fato, cada vez mais os atores políticos e as instituições percebem as potencialidades que o uso da Web 2.0 possibilita alcançar, o que é traduzido na quantidade de organizações partidárias, candidatos e mandatários que mantêm contas em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras.

2.1 Partidos políticos e comunicação

Os partidos políticos têm como função principal, nas democracias de massa modernas, estabelecer a representação da sociedade frente ao Estado, espelhando a diversidade de ideias presente entre os cidadãos e conectando os governantes e os governados. Com isso, é possível atribuir a essas instituições, fundamentais ao processo democrático, uma função de intermediação na comunicação entre as entidades governamentais e o cidadão, mediando interesses, organizando a ação coletiva da sociedade e influenciando a opinião pública (RÖMMELE, 2003; GIANTURCO, 2018).

Segundo Römmele (2003), a história dos partidos políticos é intrínseca à história da comunicação política. Desde as primeiras formas de campanha política, marcadas pela comunicação face a face e as relações interpessoais entre membros dos partidos e demais cidadãos, passando pela novidade e a impessoalidade das mídias de massa, em especial a TV, até o surgimento da Internet e das redes sociais online, as instituições partidárias sempre buscaram se comunicar com os cidadãos, utilizando-se de diferentes modos e de acordo com as possibilidades tecnológicas de cada período (GIBSON; RÖMMELE, 2001).

A popularização da Internet, a partir da década de 1990, ofereceu possibilidades com grande potencial de impacto no cenário social e que, gradualmente, foram se concretizando. De acordo com Castells (2009), o campo político não ficou alheio a tais transformações, pois

a Internet dinamizou as relações entre a esfera civil e a esfera política, possibilitando à sociedade um maior acesso a informações e um aumento na interação entre os cidadãos e o sistema político. Até então, a comunicação política era baseada em meios de comunicação tradicionais, como o rádio, a televisão, jornais e revistas, em uma estrutura denominada por Lévy (1999, p. 63) como “um para todos”, em que há um fluxo unidirecional de informação. A Internet, então, principalmente a partir da Web 2.0, modifica esse cenário e possibilita um sistema de “todos para todos”, que permite a mutualidade na comunicação e o rompimento da rigidez na relação entre emissor e receptor (LÉVY, 1999). Portanto, neste novo ambiente, os receptores também podem se tornar emissores e vice-versa, proporcionando uma nova lógica comunicacional e aumentando as possibilidades de relacionamento dos indivíduos com a informação.

Nesta direção, Faria (2012) ressalta que a Internet, de forma geral, possibilitou a superação do modo comunicacional de *mão única* (unidirecional) em que os indivíduos assumem o papel somente de receptores, oferecendo um modelo de *mão dupla*, em que é possível não apenas receber, mas também enviar informações, e também um modelo de *mão tripla*, em que o cidadão pode transmitir, receber e interagir com outros. Estas novas modalidades de comunicação beneficiam a aproximação entre sociedade e sistema político, propiciando um diálogo mais efetivo entre representantes e representados, desde que haja um esforço por parte dos atores políticos para estabelecer uma linguagem menos institucional e mais encorajadora da participação ativa dos cidadãos (FARIA, 2012; LILLEKER et al., 2010). Assim como já era necessário nos meios tradicionais devido às particularidades de cada veículo midiático, na Internet também há a necessidade de adaptar a comunicação para utilizar suas potencialidades da melhor forma e atingir os objetivos desejados.

De acordo com dados apresentados por Norris (2000), os primeiros partidos políticos começaram a entrar na Internet por meio de páginas virtuais (*websites*) em 1995. Até o ano de 2000, aproximadamente 1500 organizações partidárias em todo o mundo já haviam se juntado ao mundo online. Esses dados demonstram como este meio atraiu rapidamente o sistema político e resultou na percepção crescente em todo o mundo sobre o potencial desta nova ferramenta de comunicação:

[...] o uso político da internet justifica-se, por um lado, pela procura de novas formas de estimular o envolvimento da população nos temas políticos; e, por outro, pela necessidade de os partidos se adaptarem às evoluções da sociedade, tirando partido da popularidade que as novas tecnologias ganharam nas sociedades contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 202).

Apesar da entrada de um número cada vez maior de organizações partidárias no

mundo virtual, a lógica inicial de utilização da Internet por tais partidos copiou, em diversos momentos, os fundamentos das mídias tradicionais, de forma mais acentuada em relação às práticas dos veículos impressos (MARQUES, 2005). Os *websites* partidários rapidamente se tornaram um ambiente onde as organizações pautavam notícias dos meios tradicionais e apresentavam-lhes contraposições críticas (NIXON; JOHANSON, 1999). Neste *modus operandi*, a novidade se dava somente em relação à plataforma, porém as demais características da comunicação permaneciam as mesmas, inclusive a tradicional relação emissor-receptor. Muitas das potencialidades apresentadas pelo mundo virtual que permitiam vislumbrar um aprimoramento da democracia, com caminhos para uma maior participação ativa e debate de ideias entre os cidadãos, não se concretizaram (MARQUES, 2005). Apesar deste fato, os partidos políticos cada vez mais voltaram a atenção para estes meios.

Existem diversos fatores que motivam os partidos políticos a participarem dos espaços digitais e a utilizá-los como meio de comunicação política. Para Lilleker et al. (2010), são cinco as motivações principais para essa tendência: (a) vencer eleições; (b) aprimorar o relacionamento entre os representantes eleitos e o eleitor; (c) conquistar um maior apoio para o partido; (d) mobilizar apoiadores e atrair investimentos; e (d) obter contribuição para o desenvolvimento de políticas públicas. Há também o entendimento por parte dos partidos políticos de que a Internet contribui para uma aproximação com a sociedade e o estabelecimento de uma relação contínua com esta, ao contrário do modo de comunicação através dos meios tradicionais. Fernandes et al. (2016) enfatizam que a comunicação política não se limita a períodos eleitorais, de forma que “[...] o poder deve ser conquistado diariamente, e isso é efetivado por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos.” (FERNANDES et al. 2016, p. 85). Essa afirmação confirma a tendência crescente por parte dos partidos políticos e mandatários de impulsionar as suas presenças online, através das diferentes potencialidades oferecidas pelo ambiente digital.

A Web proporciona aos agentes políticos a oportunidade inédita de controlar totalmente a emissão da mensagem e estabelecer uma comunicação direta com os cidadãos e potenciais eleitores sem a submissão aos filtros e interesses dos meios de comunicação de massa (CARLSON; DJUPSUND, 2001). Como ressalta Gomes (2008, p. 66), “a internet inclui e supera a informação industrial, permitindo, ademais, acesso a informações que os meios industriais de notícias não conseguem, não querem ou não podem divulgar.” A Internet, portanto, surge como um ambiente onde a intermediação e as inúmeras limitações que pautavam a informação veiculada nos meios tradicionais, seja por interesses, linhas editoriais ou outras particularidades de cada veículo, podem ser superadas através de forma autônoma

pelos atores políticos.

Com o advento e a popularização dos sites de rede social, muitas das transformações esperadas desde o surgimento do mundo digital começaram a ser experimentadas, além de novas funcionalidades descobertas e aprimoradas no uso político. Estas novas formas de comunicação potencializaram os processos de mobilização e as interações entre cidadãos e instituições através de uma maior rapidez na circulação da informação e dos processos comunicativos, o que possibilitou um alcance mais rápido de objetivos e um menor custo para o engajamento em comparação com as formas tradicionais de militância (PEREIRA, 2011). Isso contribuiu para que partidos e atores políticos investissem cada vez mais nos sites de rede social, fazendo com que estes se tornassem o principal meio de comunicação entre cidadãos e o sistema político na Internet.

2.2 Redes sociais online e política

Os *websites* foram a ferramenta hegemônica de comunicação dos partidos políticos na Internet até o desenvolvimento da Web 2.0, termo designado para representar uma segunda fase dos serviços online, que proporciona maiores níveis de interação, colaboração e compartilhamento entre os usuários. Para o criador do termo, Tim O'Reilly (2005; 2006), este conceito resume o funcionamento da Internet como uma plataforma, em que a qualidade e a melhoria dos aplicativos criados para ela estão diretamente relacionadas ao uso deles pelos usuários, de modo a “aproveitar a inteligência coletiva”. Como sintetizado por Valente e Mattar (2007, p. 85), “[...] Na Web 2.0 o usuário não é mais pensado apenas como recipiente passivo, mas simultaneamente como produtor e desenvolvedor de conteúdo [...]”. Neste sentido, novas formas de aplicações em que essas características são incentivadas começam a ganhar espaço e a se popularizar. Entre os principais exemplos estão os blogs, microblogs, redes de compartilhamento de fotos e vídeos e, principalmente, as redes sociais online.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução nossa) definem o conceito de rede social online como “um conjunto de aplicações baseadas na Internet, com fundações ideológicas e tecnológicas na Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdos pelo usuário”¹. Para Jorge e Phillips (2017), as redes sociais online são meios de comunicação que se diferenciam dos veículos tradicionais de massa ao permitirem aos seus usuários uma maior interação entre si por meio de produção e compartilhamento de informações. É notável que a interação e a troca de informações entre os indivíduos apareçam como os principais pilares destas

¹ No original: “[...] a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

plataformas, inseridas em uma nova fase do ambiente digital, com recursos importantes que contribuem para explicar a consolidação das redes sociais (PARMELEE; BICHARD, 2012). A facilidade para o consumo e compartilhamento de informações, a possibilidade de interação ilimitada com outros usuários e a rapidez na troca de mensagens e na divulgação de notícias são fatores que aceleram também a adesão a essas plataformas.

Lynch e Hogan (2012) e Penteado (2012) confirmam que, neste novo cenário da comunicação digital, a interação é a característica principal, surgindo como instrumento ainda mais efetivo para aproximar os atores políticos e instituições dos cidadãos, facilitando também o acolhimento das demandas e necessidades destes.

De fato, o padrão de comunicação possibilitado pelas redes sociais online difere em muito daquele praticado pela mídia tradicional. Nas redes, o fluxo de comunicação é descentralizado, multidirecional e altamente colaborativo. Tais características reforçam o que Faria (2012) e Lévy (1999) afirmam sobre o impacto da Internet na lógica comunicacional, suplantando a separação rígida entre emissor, de um lado, e receptores passivos, de outro, e estabelecendo um novo paradigma de comunicação, como destaca Gomes (2001, p. 25):

(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e vice-versa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando as informações produzidas por outros.

É importante ressaltar aqui os aspectos relacionados ao uso político destas ferramentas. De acordo com Bezerra (2008), a informação política disponibilizada diariamente nas redes sociais pode contribuir para diminuir a distância entre o cidadão e o sistema político. Os meios eletrônicos, e em especial as redes sociais online, favorecem de forma acentuada a participação do cidadão que deseja expressar suas opiniões e interesses, sem a necessidade e os custos de deslocamentos ou de participação em grupos sociais previamente estabelecidos (BITENCOURT; GAUTIER, 2013). Os usuários têm a possibilidade, até então inédita, de participar de discussões e reuniões em tempo real sem compartilharem do mesmo espaço físico, favorecendo o engajamento com as decisões dos atores políticos e permitindo a interação com os membros e simpatizantes dos partidos.

Alguns estudos (LYNCH; HOGAN, 2012; PENTEADO, 2012) chamam a atenção para o modo como essas ferramentas digitais começaram a ser empregadas com destaque na atuação política e na mobilização da sociedade, em especial do público jovem, ganhando cada vez mais espaço em relação aos meios políticos e midiáticos tradicionais. Ao contrário destes, em que os partidos tendem a buscar a aproximação com os cidadãos somente durante períodos

eleitorais, provocando uma sensação de falta de continuidade das atividades partidárias (TAFFAREL, 2014), a presença online dos partidos na Internet, em especial nos sites de rede social, assemelha-se a uma lógica de campanha permanente (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011; LARSSON, 2016; FERNANDES et al., 2016), transformando a mensagem destas organizações em uma “performance contínua sujeita a uma avaliação permanente” (CORREIA et al., 2010, p. 2). As legendas, desse modo, estão constantemente em destaque e as mensagens publicadas permanecem registradas para a consulta e a interação dos usuários da rede. Além disso, as postagens permanecem públicas e os cidadãos podem acessá-las a qualquer tempo e, com isso, compreender melhor as ideias, a atuação, e até mesmo como o partido reagiu em determinado período.

De fato, atualmente as redes sociais online atraem cada vez mais a atenção e os esforços dos partidos políticos. Canavilhas (2009) destaca que, além das potencialidades de aproximação entre cidadão/eleitor e candidatos/atores políticos, há também um outro aspecto a ser explorado pelos partidos e que desperta o interesse destes em participar das redes: o arranjo de um espaço virtual que possibilite o encontro entre militantes, membros e simpatizantes. O autor também ressalta um efeito positivo na percepção da atuação política dos cidadãos, de modo especial no público mais jovem, que se utiliza das redes sociais para se comunicar com atores e instituições políticas, o que vai contra a ideia generalizada de que as opiniões desses indivíduos são levadas em conta somente em períodos eleitorais (CANAVILHAS, 2009). A dependência dos meios de comunicação tradicionais começa, então, a ser gradualmente superada, o que possibilita uma maior aproximação entre partidos e cidadãos.

Outra inovação das plataformas sociais digitais é a possibilidade de segmentar o eleitorado e criar mensagens específicas para cada grupo social, de acordo com diferentes bases de dados e variáveis sociodemográficas e sociopolíticas (CANAVILHAS, 2009; SANTOS; BICHO, 2016). A partir de uma análise sobre os interesses de cada grupo de potenciais eleitores e de acordo com o perfil de atuação, os partidos podem escolher quais grupos sociais desejam atingir e construir, assim, os seus públicos-alvo mais adequados em busca de apoio (MANIN, 2013). De acordo com Canavilhas (2009), essa é uma vantagem que permite aos atores políticos criar uma maior proximidade com os cidadãos, publicar informações importantes em diversos formatos e responder a questões específicas do público. Este é mais um ponto que atrai a presença dos atores políticos, que podem se utilizar destas ferramentas para alcançar um público que não era influenciado pelos meios tradicionais, seja pela falta de contato com o veículo, seja pela falta de interesse pela mensagem.

A disseminação das mensagens é mais um aspecto relevante das redes sociais online, oferecendo vantagem aos seus usuários em relação a outros meios de comunicação. Nestas plataformas, as ideias e mensagens circulam com mais velocidade e têm um alcance maior. As mensagens podem tornar-se virais, permitindo uma grande exposição do conteúdo devido ao compartilhamento em cadeia (KLINGER, 2013).

Os atores políticos vêm se dedicando de forma crescente a essas redes de comunicação, mobilizando estratégias e profissionais especializados para criar e aprimorar a comunicação no ambiente digital. É possível notar que os partidos políticos e o sistema político, de forma geral, compreenderam as possibilidades oferecidas pela Internet e, principalmente, pelas redes sociais online para estabelecer uma comunicação direta com os cidadãos e possíveis eleitores, de modo que a utilização destas plataformas para a comunicação política é cada vez mais frequente e generalizada. Os partidos políticos brasileiros já estão presentes nos sites de rede social mais utilizados no país, como Facebook, Instagram e Twitter, através de perfis institucionais que publicam conteúdos diversos e promovem seus ideais e representantes.

Para esta pesquisa, a análise será focada na plataforma de rede social Twitter devido à sua crescente importância no cenário político mundial e às características do site, que trazem inúmeros recursos e possibilidades para a comunicação político-partidária.

2.3 Twitter e comunicação política

O Twitter é uma rede social online que pode ser incluída na categoria dos “microblogs”. De acordo com Zago (2008, p.10), estas plataformas “são [...] blogs com algum tipo de limitação (em especial em termos de quantidade de caracteres permitida por atualização), para tornar mais rápida a publicação, inclusive a partir de dispositivos móveis [...]”. De fato, o Twitter caracteriza-se por permitir um limite máximo de 280 caracteres por publicação, mas outras linhas de pesquisa sugerem que seu funcionamento não pode ser comparado a um blog. Recuero (2008) afirma que há diferenças importantes em comparação com os blogs, principalmente com relação à estrutura, ao conteúdo, à organização e à utilização. Segundo a autora, é “mais interessante a definição de micro-messaging, pois o Twitter [...] aproxima-se mais de um MSN coletivo do que de um blog coletivo” (RECUERO, 2008, p. 1).

Desde a sua criação, em 2006, o Twitter tem ganhado uma importância crescente em contextos políticos e em campanhas eleitorais. Essa rede social proporciona mais um espaço para que os atores políticos se comuniquem na Internet, ao mesmo tempo que fornece

conteúdo para esta comunicação, já que permite a simultaneidade, o compartilhamento e o recebimento das informações pelos usuários (CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2017). Esta importância cada vez maior é refletida na quantidade crescente de partidos políticos e representantes de cargos eletivos que utilizam a plataforma para se comunicar com os usuários da rede.

O uso do Twitter por atores políticos ganhou destaque a partir da campanha presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos em 2008 (GOMES et al., 2009), na qual o então candidato foi vitorioso. A campanha utilizou-se de diversas ferramentas digitais, promovendo novos canais de interação entre eleitores e candidato e, proporcionando, assim, uma maior aproximação e engajamento do eleitorado. De acordo com Gomes et al (2009), o grande diferencial desta campanha, e que contribuiu para torná-la vencedora, foi a mudança de tratamento para com o universo digital online, que até então era considerado um caminho “acessório” em campanhas políticas e desde então passou a adquirir status de alternativa às campanhas mediadas pelos meios tradicionais de massa.

Um dos fatores que favorecem a troca de informações é a grande capacidade de interação entre os usuários da plataforma. Essa interatividade capacita a rede para se transformar em um espaço político, midiático e público, favorecendo o diálogo entre cidadãos que, fora do ambiente digital, não teriam a oportunidade de se relacionar (VALENTE; SILVA, 2010). No Twitter, e nos demais sites de rede social, a distância geográfica já não se configura mais como um problema, bastando, para que ocorra a comunicação, de um dispositivo com acesso à Internet.

Para compreender o sucesso dos sites de rede social e a crescente utilização destes pela sociedade em geral, é importante também entender que estas plataformas amplificam e facilitam diversos princípios que regem a construção de laços sociais no mundo offline. De acordo com Recuero (2009), existem quatro valores que podem ser construídos por um usuário nas redes sociais: visibilidade (relacionada à sociabilidade e à manutenção dos laços sociais com usuários distantes); reputação (qualidades de um usuário percebidas pelos demais); popularidade (quantidade de conexões com outros usuários); autoridade (poder de influência). Estes princípios são diretamente relacionados à área de convergência entre comunicação e política e pode-se inferir que, nesse novo ambiente de comunicação, a criação de relacionamentos é essencial (ROSSETTO et al., 2013). Logo, a utilização do Twitter pelos agentes políticos é influenciada por esses fatores, mobilizando as estratégias de comunicação a fim de estabelecer um bom relacionamento com o público.

Outro fator importante a respeito esta rede social é a sua relevância como fonte de

informação sobre os eleitores, o que atrai os partidos políticos. Além disso, o Twitter ganha mais um atrativo para os agentes políticos devido à quantidade de usuários ativos, que podem ser considerados como eleitores em potencial. São indivíduos que acompanham conteúdos relacionados à atividade político-partidária e, em muitos casos, não possuem uma preferência consolidada. Contudo, como ressalta Canavilhas (2009), a capacidade de compreensão das mensagens políticas por parte dos cidadãos depende, entre outros fatores, das estratégias de comunicação dos partidos e atores políticos em geral, que devem utilizar as plataformas de comunicação com base nas particularidades de cada uma, a fim de obterem uma maior eficácia da transmissão das suas mensagens. Isto assevera a necessidade por parte dos usuários de entender as características de cada rede social para que a comunicação alcance os melhores resultados possíveis.

Uma discussão comum é a possibilidade das redes sociais online, como o Twitter, tomarem o lugar das plataformas tradicionais de comunicação política. Apesar da crescente inserção das redes sociais online nas estratégias de comunicação dos agentes políticos, os meios tradicionais permanecem desempenhando funções importantes na comunicação política (FIGUEIRAS, 2017). Nesta direção, Stromback e Kiouisis (2014) ressaltam que alguns veículos tradicionais, como a televisão e os jornais, continuam como principais meios de comunicação política na sociedade contemporânea. Portanto, a despeito da enorme popularidade que as plataformas de rede vêm conquistando, é importante enfatizar que os meios de comunicação tradicionais ainda possuem um peso decisivo para a comunicação dos partidos e atores políticos.

No Brasil, somente a partir de 2009 foi instituída a regulamentação que permitiu o uso de sites de redes sociais em campanhas eleitorais, tornando popular o uso político destas plataformas (ROSSETTO et al., 2013). Dessa forma, os perfis de candidatos e mandatários foram aumentando gradativamente nas redes sociais online, e o Twitter se estabeleceu como uma das mais utilizadas para a troca de informações políticas, não somente em períodos de campanha eleitoral, mas de forma contínua.

3 DA ANÁLISE DE CONTEÚDO À ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: A BUSCA DO SENTIDO ENTRE O TEXTO E AS RELAÇÕES NAS REDES SOCIAIS ONLINE

A fim de atingir os objetivos desta pesquisa e analisar a comunicação dos partidos políticos PSL e PT na plataforma de rede social Twitter, durante o período selecionado, foram combinadas as técnicas da Análise de Conteúdo (AC), como proposta por Bardin (2016), e da Análise de Redes Sociais (ARS).

3.1 Análise de Conteúdo

A utilização da técnica de Análise de Conteúdo (AC) busca proporcionar ao analista uma experiência mais atenta e aprofundada em relação ao conteúdo com o qual está em contato. Desse modo, procura-se compreender os sentidos mais profundos da mensagem, os objetivos e intenções por trás de seu emissor, a partir de métodos preestabelecidos.

De acordo com Bardin (2016), o exercício inicial de aplicação desta metodologia é a pré-análise, que consiste na organização do trabalho e seleção dos materiais que serão analisados, a partir do estabelecimento dos objetivos da pesquisa e da elaboração de indicadores que servirão de referência para os resultados finais. Esta fase é constituída por diferentes procedimentos que se complementam.

Uma das etapas iniciais da pré-análise é a leitura flutuante, que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2016, p. 126). Com isso, é estabelecido um primeiro contato entre o pesquisador e o conteúdo que será analisado com mais profundidade posteriormente.

Outro procedimento fundamental é a definição do *corpus*, isto é, o conjunto de documentos que serão utilizados para a análise. A autora propõe regras para basear esta definição: exaustividade (ter em conta todos os elementos do *corpus* definido); representatividade (a amostra deve expressar o universo inicial); homogeneidade (os documentos escolhidos não devem desviar dos critérios estabelecidos); e pertinência (os materiais selecionados devem corresponder, como fonte de informação, ao objetivo da análise). Estas diretrizes contribuem para que o pesquisador consiga selecionar com mais precisão quais registros serão úteis para a análise.

Bardin (2016) também propõe que, na pré-análise, sejam formuladas as hipóteses e os objetivos da pesquisa, estabelecendo, assim, dimensões e direções da análise. Por fim, a

autora recomenda mais dois pontos para esta etapa do trabalho: a elaboração dos indicadores que irão amparar a interpretação da análise e a preparação do material, de acordo com as possibilidades e objetivos da pesquisa.

Após os procedimentos realizados na pré-análise, é possível prosseguir com a análise propriamente dita através da exploração do material, que, segundo Bardin (2016, p.131), “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.” Para chegar até este estágio do trabalho, a autora salienta a importância da fase de pré-análise para o bom andamento do processo, pois a fase de análise deve ser constituída pela aplicação sistemática das deliberações postas inicialmente. Desse modo, o pesquisador assevera que esta etapa será baseada em princípios e procedimentos consistentes e condizentes com o objetivo da investigação.

A próxima etapa, portanto, é a codificação dos documentos contidos no *corpus* selecionado. Neste processo, os dados brutos do texto são transformados através de uma organização baseada em três escolhas – recorte (definição das unidades), agregação (categorização) e enumeração (modo de contagem) –, permitindo ao analista alcançar uma representação do conteúdo e elucidar características e significados das mensagens (BARDIN, 2016).

A categorização é outro estágio primordial para a Análise de Conteúdo, sendo um procedimento que facilita a comparação entre os documentos selecionados, possibilitando a avaliação das suas diferenças e similaridades, além de demandar certa organização do conteúdo para a definição das categorias, contribuindo com a interpretação dos dados obtidos. Segundo a autora, um bom conjunto de categorias deve se adequar a alguns princípios que elevam a sua qualidade, a saber: exclusão mútua (cada elemento não deve existir em mais de uma categoria), homogeneidade (a organização deve ser guiada por um único critério de classificação); pertinência (as categorias devem corresponder às intenções da pesquisa); objetividade/fidelidade (definição clara das variáveis e dos índices que possibilitam a entrada de um elemento em determinada categoria); e produtividade (as categorias devem fornecer resultados proveitosos). Com relação aos critérios que orientam o agrupamento dos elementos em categorias, podem ser de tipo semântico (temáticas), sintático (regras e relações de palavras), léxico (semelhanças de sentido) ou expressivo.

A última etapa da Análise de Conteúdo corresponde ao tratamento dos dados e informações encontrados e a consequente interpretação pelo pesquisador. Nesta fase, de acordo com Bardin (2016, p. 131), “[...] o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos

objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.” Assim, com base em fatos, amparados por registros e descobertas consistentes, é possível tirar conclusões a respeito do que se deseja investigar. Ao final de todo o processo, os resultados obtidos com a análise poderão ser utilizados para os devidos fins e também gerar orientações para possíveis análises futuras.

Um aspecto importante a ser destacado, ainda sob a ótica da Análise de Conteúdo, é a diferenciação entre as abordagens quantitativa e qualitativa, e como elas podem contribuir com esta pesquisa. Segundo Bardin (2016), a abordagem quantitativa busca obter dados descritivos através de métodos estatísticos, sendo mais rígida e, portanto, mais objetiva. Neste tipo de análise, a informação de maior importância é a frequência com que aparecem determinados conteúdos ou características.

Por outro lado, na abordagem qualitativa, o que importa é a presença ou ausência de determinados conteúdos ou características. Este tipo de análise é mais intuitivo, maleável e com capacidade para se adaptar a índices não previstos anteriormente, permitindo a sugestão de relações entre certos índices do conteúdo e variáveis relacionadas ao emissor ou ao contexto da comunicação.

As conclusões, portanto, são baseadas em diferentes aspectos, dependendo do tipo de abordagem utilizada. Em resumo, enquanto a análise quantitativa foca na frequência de aparição de determinado índice, a qualitativa volta a sua atenção à presença ou ausência do índice em questão. Posto isso, a presente investigação se utilizará de ambas as abordagens, visto que as análises quantitativa e qualitativa apresentam potencialidades complementares para atingir os objetivos da pesquisa.

3.2 Análise de Redes Sociais

Nesta seção, antes de aprofundarmos na explicação da abordagem metodológica da Análise de Redes Sociais (ARS), é importante conceitualizar os termos “redes sociais” e “sites de rede social”, fundamentais para proporcionar um entendimento mais preciso das informações e discussões apresentadas na pesquisa.

De acordo com Recuero (2017), a denominação “rede social” refere-se à ideia de um grupo social e sua estrutura, “a rede”, que é revelada a partir das interações estabelecidas. Estas estruturas não são percebidas de forma contínua, manifestando-se somente quando ocorrem as interações. Já o termo “site/sites de rede social” faz referência ao conceito criado por Boyd e Ellison (2007), segundo o qual algumas ferramentas da Internet utilizam-se de modos de representação de grupos sociais embasados nas interações entre os atores, sendo

capazes de dar visibilidade e influenciar essas estruturas sociais. De acordo com as autoras, tais ferramentas online possuem características em comum, como permitir que os indivíduos criem um perfil público ou semipúblico, possibilitar que sejam construídas conexões entre os participantes e proporcionar a visualização de tais conexões. Portanto, os sites de rede social não são simples transportadores das relações sociais *offline* para o ambiente online, mas, sim, meios de amplificar e auxiliar na manutenção das conexões sociais (RECUERO, 2009), além de proporcionar novas possibilidades de interação. Como exemplo de site de rede social está o Twitter, plataforma em que se baseia a análise desta pesquisa.

A Análise de Redes Sociais (ARS) compreende técnicas, conceitos e procedimentos metodológicos das ciências sociais e exatas para instrumentar a realização de pesquisas de caráter empírico e teórico. Esta abordagem é utilizada com o objetivo principal de compreender as características e estruturas de relacionamento entre os componentes de um determinado grupo social, a partir de um contexto específico ou fenômeno que se deseja estudar. De acordo com Scott (2004), a ARS é uma abordagem estrutural e se baseia no estudo das interações entre os atores sociais, que podem ser tanto indivíduos humanos, como também grupos ou organizações, interessando para a análise os padrões de laços sociais em que esses atores estão envolvidos. Desse modo, o método possibilita entender com mais detalhes as relações ocorridas dentro de um grupo social a partir de suas estruturas, proporcionando uma maior compreensão sobre o funcionamento do grupo e as relações entre seus componentes (RECUERO, 2014).

Esta técnica metodológica permite ao pesquisador estudar de forma minuciosa os vínculos estabelecidos dentro dos limites do grupo social escolhido, abrangendo os diferentes aspectos que compõem a interação em rede. Para Wasserman e Faust (1994), a ARS tem a capacidade de realizar o delineamento de determinada realidade social verificando as suas estruturas sociais. Como define Sant’Ana (2011, p.4), “a Análise de Redes Sociais é uma metodologia quali-quantitativa que possibilita mapear as interconexões instáveis e os elementos em interação, e analisar padrões de relacionamento”. Assim, na ARS, as estruturas sociais são representadas como uma rede de relações que, inevitavelmente, também apresentam certas limitações, tendo influência sobre escolhas, comportamentos e opiniões dos indivíduos que compõem determinado grupo. Portanto, a abordagem feita pela Análise de Redes Sociais centra-se em uma estrutura advinda das interações sociais assimilada como uma rede que influencia decisões, comportamentos e opiniões dos atores que compõem o grupo (MARTELETO, 2001).

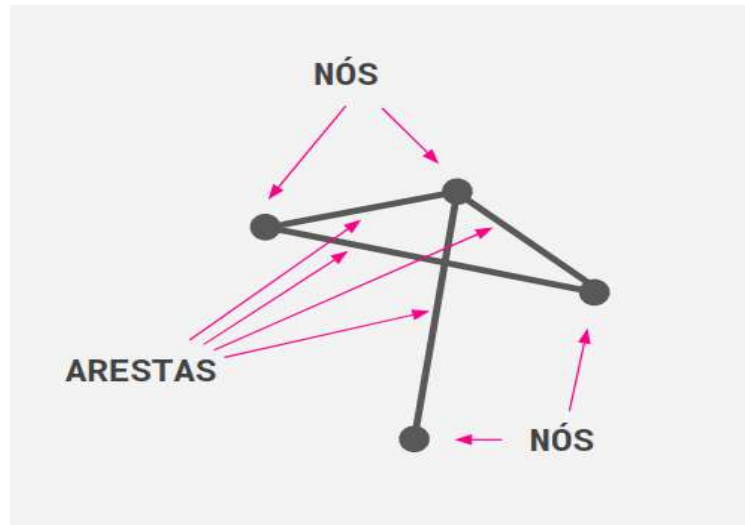
A Análise de Redes Sociais tem suas origens nos fundamentos da Sociometria e da

Teoria dos Grafos (RECUERO, 2017). A primeira, desenvolvida por Jacob Moreno em 1972, surgiu a partir de estudos de relações entre estruturas sociais e caracteres psicológicos de populações. Esta técnica procura investigar a constituição dos grupos e a posição dos indivíduos pertencentes ao grupo, voltando a atenção também para as relações entre os indivíduos. Com o objetivo de traduzir graficamente os resultados obtidos, Moreno utilizava o recurso dos sociogramas, estruturas que representavam as redes, nas quais os atores sociais são simbolizados por figuras denominadas “nós” e as eventuais conexões representadas por linhas (arestas), que unem os nós. De acordo com Fialho (2014, p.11):

[...] a ênfase da sociometria na observação e na recolha sistemática de dados, o esforço para quantificar e formalizar as relações sociais e a teorização sobre as propriedades das redes sociais através do recurso aos grafos, foram alguns dos pontos mais importantes desta perspectiva.

A Teoria dos Grafos é uma técnica de viés matemático que analisa conjuntos de objetos e suas conexões (RECUERO, 2017). Os grafos são constituídos por nós e suas ligações, formando representações visuais das redes por meio de esquemas gráficos. Os nós representam atores sociais, que podem ser indivíduos ou grupos de indivíduos, comunidades, organizações etc. A representação gráfica dos nós é feita por pequenos círculos, que, em conjunto com suas respectivas conexões, ilustram a rede social. Elementos primordiais de toda rede social, os atores são responsáveis por moldar as estruturas sociais por meio de interações, constituindo os laços sociais, que são representados nos grafos através das ligações entre os nós (RECUERO, 2009). As conexões ou relações designam a comunicação estabelecida entre dois ou mais nós. São representadas por linhas e constituem papel essencial para a análise das interações ocorridas entre os componentes da rede social que se deseja analisar.

Figura 1 – Exemplo de representação gráfica das relações entre elementos de uma rede



Fonte: BELISÁRIO; RODRIGUES; CAPUTO, [202-]

Uma das principais virtudes da ARS é proporcionar a visualização das interações sociais, facilitando, desse modo, a compreensão das posições que cada componente ocupa na estrutura social analisada (FIALHO, 2014). Como enfatiza Souza e Quandt (2008, p.1), a grande vantagem da ARS está na “possibilidade de formalização gráfica e quantitativa de conceitos abstraídos a partir de propriedades e processos característicos da realidade social”. Os grafos, portanto, desempenham um papel fundamental para que esta potencialidade seja usufruída de forma plena pelo pesquisador. Porém, para atingir este fim, é importante que o objeto da pesquisa esteja adequado às exigências da metodologia. De acordo com Recuero (2017), o que importa, para um estudo de Análise de Redes Sociais, é que o objeto possua uma estrutura mapeável e que essa esquematização seja útil para o entendimento do que se pretende investigar.

É importante destacar alguns conceitos e termos fundamentais desta abordagem. Com base na descrição de termos da ARS feita por Wasserman e Faust (1994), iremos evidenciar os principais para esta pesquisa: a) atores: indivíduos ou grupos que possuem uma função na trama de relações estudada; b) laços: ligações que conectam os atores, são interações que podem ser de diversos tipos e características; c) grupo: conjunto limitado de atores e suas ligações, definido por um determinado critério; d) relação: conjunto de laços entre os atores de um grupo; e) rede: totalidade de relações de um determinado grupo.

Para Wellman (1997), a ARS sustenta-se a partir de duas perspectivas analíticas complementares: a) egocentrada, em que a análise é direcionada para um determinado nó/ator e, a partir disto, para aqueles com os quais aquele nó/ator mantém relações; e b) completa, em

que as informações a respeito de todos os nós/atores da rede são utilizadas, a fim de identificar os subgrupos com maior nível de aproximação dentro da rede. Em ambas, mas de modo especial na perspectiva de rede completa, é fundamental distinguir as posições sociais e as funções assumidas por cada elemento e que podem influenciar os padrões de relações observados.

4 A POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS ONLINE: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO PSL E DO PT NO TWITTER

Neste capítulo, serão pormenorizados os procedimentos adotados para a aplicação da Análise de Conteúdo (ver subseção 3.1.), bem como os resultados obtidos.

4.1 Os partidos políticos: PSL e PT

4.1.1 Partido Social Liberal (PSL)

O Partido Social Liberal (PSL) foi fundado em 30 de outubro de 1994 e teve seu registro definitivo junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2 de junho de 1998. Tendo como base ideológica original o social-liberalismo, o partido passou por algumas transformações ao longo de sua história – e de forma mais acentuada na última década – que modificaram a sua conduta e imagem perante o eleitorado, especialmente a partir de 2018 com a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais.

Em eleições, o PSL apresentou pouca relevância em nível nacional durante os seus primeiros 20 anos de existência. Entre as conquistas do partido durante o período, destacam-se a eleição de seu primeiro deputado federal, Luciano Bivar, em 1998, e do primeiro governador, Flamarion Portela, no estado de Roraima, em 2002.

Em 2006, a sigla lançou a sua primeira candidatura à presidência da República: Luciano Bivar, então presidente do partido, foi escolhido como candidato, tendo o economista Américo de Souza como vice. Entre as principais propostas da candidatura estiveram a criação do Imposto Único Federal, a privatização de presídios, a legalização da pena de morte e a diminuição da intervenção estatal na economia. A campanha, porém, não obteve êxito, ficando em último lugar na disputa, com 62.064 votos (0,06% do total).

Em 2010, o PSL anunciou a candidatura de Américo de Souza para a presidência, mas desistiu antes de iniciar a campanha devido a uma resolução do TSE que limitava a participação de candidatos em programas eleitorais na televisão e no rádio. Com isso, a sigla decidiu por não disputar a presidência.

Em 2014, a sigla também não apresentou candidaturas próprias, mas participou da coligação “Unidos pelo Brasil” em conjunto com os partidos políticos PSB, PPS, PPL, PHS, PRP e Rede Sustentabilidade. Após a derrota da coligação, o partido demonstrou apoio, na disputa de 2º turno, ao candidato Aécio Neves, do PSDB, derrotado pela candidata Dilma Rousseff, do PT.

Em 2016, tem início uma ação interna de um grupo de membros do PSL com o objetivo de reestruturar o partido, dando origem ao movimento Livres. A organização, que se autodenomina em seu *website*² como “a única força política que defende a liberdade por inteiro”, assumiu o protagonismo dentro da sigla, tanto que no ano seguinte o partido solicitou ao TSE a alteração de nome para “LIVRES”. No entanto, antes da mudança ser efetivada, o partido iniciou negociações com o então deputado federal Jair Bolsonaro, a fim de concretizar uma candidatura à presidência da República no ano seguinte. No início de 2018, Bolsonaro filiou-se ao PSL, provocando um rompimento com outros grupos do partido, como o movimento Livres, que anunciou a sua saída da sigla por acreditar que o projeto do futuro candidato era incompatível com os valores defendidos pelo movimento.

Com a definição da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência e do general Hamilton Mourão para vice, o partido formou a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” em conjunto com o partido PRTB. Nestas eleições, o partido conquistou um desempenho extraordinário em comparação com as eleições anteriores. Além da vitória de Jair Bolsonaro, a sigla elegeu 52 deputados federais e quatro senadores. Na Tabela 1, é possível visualizar a evolução do partido em número de deputados federais e senadores eleitos desde a sua primeira participação em eleições gerais, e como o partido apresentou um crescimento significativo a partir de 2018.

Tabela 1 – A evolução do PSL em eleições proporcionais (1998-2018)

Ano	Deputados Federais eleitos	Senadores eleitos
1998	1	0
2002	1	0
2006	0	0
2010	1	0
2014	1	0
2018	52	4

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

É importante salientar a mudança de conduta do partido após a filiação de Jair Bolsonaro e a saída do movimento Livres. Com Bolsonaro, a sigla permaneceu com a defesa

² Disponível em: <https://www.eusoulivres.org/sobre/>. Acesso em: 19 out. 2021

de um modelo econômico liberal, mas adotou um posicionamento conservador ao tratar de outros temas, em alinhamento com as ideias defendidas pelo seu candidato, expressando posicionamentos como o “combate à sexualização precoce de crianças” e o “combate à apologia da ideologia de gênero”, além do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, largamente difundidos em campanha e durante o governo eleito.

Em 2019, no mesmo ano da posse do novo governo, Jair Bolsonaro anunciou a sua desfiliação do PSL após conflitos com o presidente da sigla, Luciano Bivar. Com isso, outros representantes eleitos também anunciaram a saída do partido e a legenda começou a perder relevância no cenário nacional.

Por último, é pertinente destacar a presença do partido no Twitter, site de rede social escolhido para tratar da comunicação das duas agremiações. Nesta plataforma de rede social, o perfil do PSL foi criado em 25 de junho de 2018, mesmo ano em que ganhou relevância nacional com a eleição de seu candidato à presidência da República. Isto pode indicar a percepção, por parte da instituição, das possibilidades proporcionadas pelo Twitter em relação ao ganho de notoriedade e relacionamento com a população, além do estabelecimento de uma comunicação com outros setores da população, que até então não tinham conhecimento sobre o partido, que poderia angariar votos nas eleições daquele ano. Até o dia 19 de outubro de 2021, a conta possuía 151.154³ seguidores, número menor que alguns dos principais partidos políticos do país, como o PT, MDB e PSDB. Até esta data, o partido havia publicado 14.850 *tweets*, sendo interessante ressaltar que, a partir de janeiro de 2021, houve uma diminuição expressiva na média semanal de publicações, com diversos períodos semanais sem a publicação de nenhum *tweet* a partir do mês de junho, demonstrando que esta plataforma perdeu importância na estratégia de comunicação da organização.

Outro dado importante constatado pela pesquisa é a expressiva perda de seguidores no perfil do PSL ao longo do período entre 07 de outubro de 2020 e 18 de outubro de 2021. É possível observar que há, semanalmente, uma diminuição importante no número de seguidores do perfil, sendo que o decréscimo mais significativo resultou na redução de 1.714 usuários no período de 13 a 19 de junho de 2021.

³ Disponível em: https://socialblade.com/twitter/user/psl_nacional. Acesso em: 19 out. 2021.

Figura 2 – Evolução do número de seguidores do PSL no Twitter (01/11/2020 a 19/11/2021)



Fonte: Social Blade⁴

4.1.2 Partido dos Trabalhadores (PT)

O Partido dos Trabalhadores (PT) foi fundado em 10 de fevereiro de 1980 e teve o seu registro oficializado pelo TSE em 11 de fevereiro de 1982. O contexto político, social e econômico pelo qual o Brasil estava submetido foi determinante para o surgimento do partido. De acordo com Marco Antônio Brandão (2003), o Partido dos Trabalhadores é fruto de um período da história a partir do qual é possível encontrar os fatores necessários para a fundação de um partido político que buscava atender às reivindicações de diversos grupos marginalizados pela sociedade, em meio a um regime antidemocrático.

Desde 1964, com o golpe militar que retirou do poder o presidente João Goulart, o país era governado por um regime ditatorial. Neste contexto, organizam-se movimentos de oposição ao governo militar, estando entre eles os sindicatos dos metalúrgicos da região do ABC paulista, que realizaram greves importantes entre 1978 e 1980, e militantes da esquerda brasileira, como ex-presos políticos e exilados que recuperaram seus direitos com a Lei da Anistia de 1979. Assim, a convergência de atores sociais envolvidos na luta contra o regime de exceção – sindicalistas, intelectuais e artistas – levou à criação do PT.

Após o seu registro e oficialização como partido político, o PT obteve notoriedade rápida e crescente no cenário político nacional. A primeira vitória ocorreu em 1982, com Gilson Menezes, eleito prefeito de Diadema, no estado de São Paulo. Dois anos depois, em 1984, o partido assumiu um papel relevante na mobilização social que ficou conhecida como “Diretas Já”, que reivindicava a retomada das eleições presidenciais diretas no país, algo que não ocorria desde o golpe militar de 1964. Ainda em sua primeira década de existência, o PT participou do processo de elaboração e aprovação da Constituição Federal de 1988, contando

⁴ Disponível em: https://socialblade.com/twitter/user/psl_nacional. Acesso em: 19 out. 2021.

com 16 deputados federais eleitos.

A primeira grande conquista do partido em nível nacional foi a chegada de um candidato ao segundo turno das eleições presidenciais de 1989. O candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, surpreendeu o que atestavam as pesquisas e ultrapassou o candidato Leonel Brizola, do PDT. Foi derrotado posteriormente, em segundo turno, pelo candidato Fernando Collor de Mello, do PRN. O revés, entretanto, fortaleceu Lula como uma das principais lideranças políticas da esquerda brasileira e consolidou o PT como um partido de grande relevância nacional.

Na década seguinte, o PT continuou o seu crescimento em diversas regiões do país, obtendo vitórias importantes, como a sua primeira vaga no Senado, com a eleição de Eduardo Suplicy em 1990, e a eleição de novos prefeitos, deputados estaduais e federais. Em 1994 e 1998, o partido novamente perdeu as eleições presidenciais, com o candidato Luiz Inácio Lula da Silva sendo derrotado em ambas por Fernando Henrique Cardoso, do PSDB. O resultado, porém, demonstrou a consistência de Lula nas disputas presidenciais, permanecendo em segundo lugar e com uma crescente porcentagem de votos recebidos.

A década de 2000 foi um marco na história do partido. Já na condição de uma das principais organizações políticas do país, o PT alcançou, em 2002, a vitória nas eleições presidenciais com Luiz Inácio Lula da Silva. Com um tom mais moderado, Lula adotou um discurso em que defendia a conciliação entre crescimento econômico, desenvolvimento sustentável e a inclusão social, com o foco na redução da pobreza, combate ao desemprego e ampliação na distribuição de renda (MACEDO, 2009). O petista permaneceu no cargo por dois mandatos consecutivos e alcançou aprovação e popularidade recordes para um presidente da República, chegando a 87%⁵ em 2010, de acordo com Pesquisa Ibope realizada.

Apesar da grande aceitação do governo por parte da população, o PT e Lula começavam a sofrer um desgaste importante devido a notícias de corrupção envolvendo membros do governo, como o Mensalão em 2005. No entanto, o partido conquista mais uma vitória histórica nas eleições presidenciais de 2010, ao eleger Dilma Rousseff como a primeira mulher a ocupar a Presidência da República. Esta eleição marca um novo período na história do PT, ao demonstrar a consolidação do partido na liderança do país e proporcionar a possibilidade de superação dos escândalos de corrupção que haviam prejudicado a imagem do partido nos últimos anos.

Com o mote “Brasil, pátria educadora”, Dilma prosseguiu com as mudanças

5 Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 15 nov. 2010

implementadas pelo Governo Lula e trouxe um novo foco à educação, executando e ampliando políticas públicas para facilitar o acesso da população à educação, como a expansão da política de cotas em universidades e novos programas de acesso ao ensino superior. Em 2014, Dilma consegue a reeleição à presidência e permanece no governo até 2016, quando teve um pedido de *impeachment* aprovado pelo Congresso Nacional com a justificativa de desvios orçamentários na gestão.

Na Tabela 2, é possível visualizar a evolução do Partido dos Trabalhadores na quantidade de deputados federais e senadores eleitos desde a sua primeira participação em eleições, em 1982. É importante destacar que houve um aumento constante de representantes eleitos ao longo dos anos, porém há um salto considerável de eleitos a partir do ano de 2002, quando o partido conquista a vitória nas eleições presidenciais pela primeira vez. A partir de 2014 começa a cair, e nas últimas eleições de 2018, após o *impeachment* de Dilma Rousseff, o partido tem o seu menor número de eleitos desde 2002.

Tabela 2 – A evolução do PT em eleições proporcionais (1992-2018)

Ano	Deputados Federais eleitos	Senadores eleitos
1982	08	0
1986	16	0
1990	35	1
1994	49	5
1998	58	7
2002	91	14
2006	83	11
2010	88	14
2014	69	13
2018	56	6

Fonte: criação do autor com dados do Tribunal Superior Eleitoral

Com relação à presença nas redes sociais, o PT é um caso de sucesso entre os partidos políticos brasileiros, colocando-se como um dos líderes em engajamento e número de seguidores. No Twitter, é o partido mais popular do país. Até o dia 19 de outubro de 2021, a conta da legenda possuía 1.069.196 seguidores⁶. Através da plataforma de análise de redes

⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/twitter/user/ptbrasil>. Acesso em: 20 de outubro de 2021

sociais online, Social Blade, foi possível constatar que o perfil do partido (@ptbrasil) vem aumentando de forma constante o seu número de seguidores, com exceção no período relativo a julho de 2018, em que o número de seguidores diminuiu.

Figura 3 – Evolução do número de seguidores do PT no Twitter (13/11/2020 a 19/11/2021)



Fonte: Social Blade⁷

Outro fato importante a ser destacado é a constância no número de publicações do perfil ao longo dos últimos anos. Ao contrário do verificado com o perfil do PSL, a conta do PT apresentou publicações em todas as semanas desde 2017, ano em que se inicia a análise pela plataforma Social Blade. Constatou-se que o após o período relativo ao ano de 2017, houve uma diminuição na quantidade de *tweets* semanais e, a partir de então, a manutenção da frequência de publicações semanais em grande parte do período analisado.

Estes dados indicam que a rede social online Twitter possui um papel importante na estratégia de comunicação do Partido dos Trabalhadores, apresentando-se como um dos principais canais de interação entre a legenda e os usuários na Internet. É possível afirmar que a maior atenção dada pelo partido a esta rede, como a frequência constante e o número elevado de postagens, em comparação com outros partidos políticos tradicionais no Brasil, é um fator importante para o seu alto número de seguidores

4.2. Da seleção dos objetos e período para a análise

Para a realização desta pesquisa, foi selecionado para a análise o período referente à semana anterior à realização do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, compreendendo desde o dia 21 de setembro até o dia 27 de setembro de 2018, quando continuaram na disputa o PSL, com Jair Bolsonaro, e o PT, com Fernando Haddad. A escolha em concentrar a análise no segundo turno das eleições justifica-se pelo esforço redobrado das

⁷ Disponível em: <https://socialblade.com/twitter/user/ptbrasil>. Acesso em: 20 out. 2021

duas agremiações nas suas estratégias de comunicação para convencer os eleitores indecisos. Foi também o momento em que a polarização política que já tinha marcado toda a disputa eleitoral alcançou o seu auge. Já a escolha dos dias a serem analisados foi motivada pela maior proximidade possível com o segundo turno das eleições, de modo que viabilizasse uma amostragem de dados satisfatória para análise.

A amostra de *tweets* utilizada para análise foi coletada através da API⁸ do Twitter, por meio de um código *script* na linguagem Python, desenvolvido pelo estudante de Informática da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Lucas Murakami. É importante ressaltar que o Twitter não concede a totalidade das publicações referentes ao período solicitado, mas apenas uma amostragem, que depende da conta a partir da qual foi coletada. Outro aspecto importante é que as publicações (não só dos partidos, mas dos seus seguidores também) são disponibilizadas de forma não anônima, ou seja, há a identificação dos usuários, o que requer uma atenção especial do pesquisador com relação aos aspectos éticos e de privacidade para a divulgação dos dados e resultados obtidos. Neste estudo, no caso dos usuários, os dados foram anonimizados, e, mesmo no caso de apresentação de conteúdos, os autores não serão identificados.

A coleta de *tweets* feita para esta pesquisa resultou em 387 publicações, sendo 105 relacionadas ao perfil do partido PSL (@PSL_Nacional) e 282 referentes ao perfil do partido PT (@ptbrasil). Deste total, quatro *tweets* foram descartados por se tratarem de publicações feitas após a realização das eleições, no dia 28 de outubro de 2018. Após o procedimento de coleta, as publicações foram analisadas com base no método da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), descrito em capítulo anterior, e classificadas em categorias. Cada *tweet* foi considerado uma unidade sobre a qual foi empenhada uma leitura interpretativa do conteúdo e posteriormente uma classificação em 11 categorias, que serão explicitadas a seguir em seus respectivos subcapítulos. Esta categorização procurou encaixar as mensagens em classificações que abrangessem de forma precisa o teor e as possíveis consequências dos conteúdos, sendo necessário, em alguns casos, a utilização de mais de uma categoria para o mesmo *tweet*.

⁸ API (sigla para Application Programming Interface) significa uma integração entre aplicativos, de modo que, através de uma comunicação entre eles, novas funcionalidades podem ser criadas e seja franqueado o acesso a certos conjuntos de dados. No caso do Twitter, a API permite que desenvolvedores criem softwares que se integrem à plataforma e coletem dados permitidos pela rede social, como foi o caso do *script* usado nessa pesquisa.

4.3. Agenda

Na categoria “Agenda” foram alocados os conteúdos cujas mensagens têm por objetivo principal a divulgação de atividades do candidato, tais como os avisos de presença em programas de emissoras de rádio e TV, debates, coletivas de imprensa, comícios e realizações de transmissões ao vivo. Também foram incluídas as divulgações de eventos passados, mensagens que demonstram a intenção do perfil em enfatizar a presença do candidato em determinada região ou veículo midiático.

Nesta categoria já é possível observar uma diferença significativa entre a comunicação dos dois partidos no período analisado. Foram 40 mensagens categorizadas como “Agenda” por parte do PT e nenhuma por parte do PSL (Tabela 3). Esta categoria, portanto, representou 12,8% do total de mensagens referentes ao Partido dos Trabalhadores no período analisado. São ocorrências com diferentes conteúdos sobre atividades diárias do candidato Fernando Haddad e presença deste em eventos, como transmissões ao vivo, comícios em vias públicas pelo país, coletivas de imprensa e entrevistas para emissoras de rádio e televisão. Em muitos casos são disponibilizados links para acompanhar a transmissão ao vivo ou acessar determinado conteúdo na íntegra.

Tabela 3 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Agenda”

AGENDA	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	0	0
@ptbrasil	40	13,4

Fonte: criação do autor

Na imagem a seguir (Figura 2), é possível visualizar um exemplo de mensagem categorizada como “Agenda”, pertencente ao perfil do Partido dos Trabalhadores no Twitter. Nela, há a divulgação da presença do candidato Fernando Haddad em um evento na comunidade da Maré, na cidade do Rio de Janeiro, enfatizando que também será possível acompanhar o discurso através das redes sociais do partido.

Figura 4 – Tweet do PT Brasil (23/10/2018) que exemplifica a categoria “Agenda”



Fonte: Perfil do PT (@ptbrasil) no Twitter⁹

4.4. Campanha negativa

A categoria “Campanha negativa” engloba todas as mensagens com ataques diretos ou indiretos aos adversários, incluindo menções a determinado candidato, representante eleito ou partido político, além de realizações de governos anteriores que podiam ser utilizadas para comprometer a imagem pública do concorrente. Esta categoria expressa parte da estratégia de polarização adotada pelos partidos políticos.

Esta categoria de conteúdo demonstrou-se muito recorrente, sendo a mais utilizada na comunicação de ambos os partidos políticos durante o período analisado. Conforme é possível observar na Tabela 4, os perfis se utilizaram de ataques ao adversário em mais de um quinto das mensagens, chegando próximo de 40% do total no caso do perfil do PT.

Tabela 4 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Campanha Negativa”		
CAMPANHA NEGATIVA	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	25	20,7
@ptbrasil	113	37,9

Fonte: criação do autor

⁹ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054758993883738112>. Acesso em: 19 out. 2021.

Nas imagens abaixo (Figura 2), estão destacados dois exemplos de mensagens classificadas como “Campanha Negativa”, uma de cada partido político. É possível observar que, nestes exemplos, os adversários são mencionados diretamente pelos perfis. No caso do PSL, a mensagem reproduz uma frase enunciada pelo candidato do partido, Jair Bolsonaro, atacando o Partido dos Trabalhadores de forma direta, atribuindo-lhe uma característica negativa como parte essencial da organização. No caso do PT, o partido faz um ataque direto ao candidato adversário, utilizando-se de link para um site próprio em que detalha a afirmação.

Figura 5 – Tweets do PSL (24/10/2018) e do PT (26/10/2018) que exemplificam a categoria “Campanha negativa”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)¹⁰ e do PT (@ptbrasil)¹¹ no Twitter

Com relação ao conteúdo difundido pelos partidos neste tipo de categoria, algumas características particulares mostram-se evidentes e são importantes indicativos do modelo de comunicação adotado por cada organização. No caso do perfil @PSL_Nacional, são muitas as publicações em que são transcritas as falas do candidato Jair Bolsonaro, mencionando-o em seu perfil pessoal e utilizando-se de *hashtags* como #BolsonaroAoVivo e #BolsonaroAmaOBrasil. Em diversas oportunidades, o perfil do partido no Twitter foi utilizado como uma extensão do perfil de seu candidato, somente publicando trechos de seus discursos sem nenhum tipo de comentário da organização ou interação com o público. Por outro lado, em relação ao perfil @ptbrasil, na grande maioria das mensagens classificadas como “Campanha Negativa” o conteúdo é evidenciado como de autoria do próprio partido, com exceção de algumas publicações em que há transcrições de discursos do candidato adversário, em uma tentativa de enfatizar a posição divergente daquele sobre temas relevantes

¹⁰ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1055233464948215808. Acesso em: 19 out. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055635198694580224>. Acesso em: 19 out. 2021.

para o partido, como a defesa da democracia e a assistência social.

4.5. Divulgação de notícias e informações

A categoria “Divulgação de notícias e informações” refere-se às publicações em que os perfis disseminam mensagens com o intuito de informar o público sobre determinado tema, como ao compartilhar uma notícia, expor um fato ocorrido ou difundir resultados de pesquisas eleitorais, por exemplo. Em alguns casos, o conteúdo alocado nesta categoria também foi categorizado em outras, pois muitas vezes a divulgação de determinado fato ou informação demonstra claramente uma intenção secundária, mostrando-se pertinente uma outra classificação em conjunto.

A pesquisa observou que este foi um tipo de mensagem importante no período, mas apresentou recorrência inferior que outras categorias. A Tabela 5 demonstra a quantidade de *tweets* classificados nesta categoria e a porcentagem sobre o total de publicações de cada partido político. Em ambos, este tipo de conteúdo não alcançou 10% do total de mensagens, demonstrando que foram publicações auxiliares na estratégia de comunicação de ambos, ou seja, não foram tratadas como prioridade na relação com o público em geral.

Tabela 5 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Divulgação de notícias e informações”

DIV. DE NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	5	4,1
@ptbrasil	24	8,1

Fonte: criação do autor

Nas imagens abaixo, é possível visualizar dois exemplos de *tweets* categorizados como “Divulgação de notícias e informações”. Na primeira imagem, nota-se novamente uma característica da comunicação do perfil @PSL_Nacional: a reprodução de falas do candidato Jair Bolsonaro. Neste caso, a publicação refere-se ao episódio em que o candidato foi vítima de uma facada durante evento público de campanha na cidade de Juiz de Fora, divulgando uma informação obtida por Bolsonaro sobre o agressor. Na segunda imagem, o perfil @ptbrasil publica uma notícia que faz referência ao tema de Direitos Humanos, pauta historicamente abordada pelo partido.

Figura 6 – Tweets do PSL (27/10/2018) e do PT (23/10/2018) que exemplificam a categoria “Divulgação de notícias e informações”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)¹² e do PT (@ptbrasil)¹³ no Twitter

4.6. Esclarecimentos

A categoria “Esclarecimentos” foi utilizada para agrupar as publicações em que as mensagens tinham como objetivo contestar ou contrapor informações divulgadas por outrem e, a partir disto, explicar as posições do partido sobre determinado tema ou acontecimento. Em quase a totalidade das ocorrências em ambos os perfis, a utilização deste tipo de conteúdo foi acompanhada de menções diretas a adversários na disputa, expondo as afirmações que supostamente teriam sido feitas e refutando-as através da mesma publicação, muitas vezes por meio de vídeos.

Nesta classificação, a pesquisa encontrou uma diferença significativa entre os partidos políticos quanto à importância deste tipo de mensagem na estratégia de comunicação adotada, conforme demonstrado na tabela abaixo. Enquanto para o Partido Social Liberal este foi o sexto tipo de conteúdo mais utilizado, sucedendo próximo de 8% do total, no perfil do Partido dos Trabalhadores esta foi a categoria menos utilizada, ao lado de “Pessoal ou de intimidade” e “Realizações passadas”, com menos de 1% de recorrência (Tabela 6).

¹² Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1056302718170681344. Acesso em: 19 out. 2021.

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054778828902592518>. Acesso em: 19 out. 2021.

Tabela 6 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Esclarecimentos”

ESCLARECIMENTOS	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	13	10,7
@ptbrasil	03	1

Fonte: criação do autor

Abaixo estão exemplificados dois *tweets* pertencentes à categoria “Esclarecimentos”. É possível notar que ambos fazem referência direta ao partido político adversário, utilizando-se de vídeo ou link para estender a sua comunicação com o público e, com isso, contestar as alegadas inverdades a que fazem menção. Outra característica relevante a este tipo de conteúdo é a utilização de determinadas palavras que indicam a necessidade de um esclarecimento, como “Fake News” e “mentiras”, muitas vezes atribuídas aos adversários como uma prática comum e que deve ser repudiada.

Figura 7 – Tweets do PSL (25/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Esclarecimentos”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)¹⁴ e do PT (@ptbrasil)¹⁵ no Twitter

4.7. Exibição de capital social

¹⁴ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1055472738792624129. Acesso em: 19 out. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054440942508355584>. Acesso em: 19 out. 2021.

A categoria “Exibição de capital social” compreende todas as publicações em que as mensagens têm como intuito validar e fortalecer a imagem pública do partido e/ou do candidato a partir da associação com atores sociais, que podem ser tanto celebridades e figuras públicas reconhecidas pelo público como demonstrações de apoio e manifestação popular.

Para este tipo de mensagem, foi possível notar que ambos os partidos políticos atribuíram importância semelhante em suas estratégias de comunicação durante o período. Para ambos, esta foi a quarta categoria de conteúdo mais utilizada. Conforme demonstrado na tabela abaixo, em relação à porcentagem sobre o total de mensagens do período, houve uma maior recorrência deste tipo de conteúdo no perfil do PSL, mas com uma diferença de apenas quatro pontos percentuais em comparação ao PT.

Tabela 7 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Exibição de capital social”

EXIBIÇÃO DE CAPITAL SOCIAL	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	17	14
@ptbrasil	28	9,4

Fonte: criação do autor

Nas imagens abaixo, é possível visualizar exemplos de conteúdos classificados como “Exibição de capital social” no perfil de cada partido analisado. Em ambos são utilizados o vídeo, recurso comum a este tipo de conteúdo em que os atores sociais são evidenciados para demonstrar respaldo e apoio público ao partido político ou candidato. Os vídeos podem ser produzidos intencionalmente para este fim, como no caso deste exemplo do PSL, ou feito a partir de gravações de eventos e manifestações públicas, como neste exemplo publicado pelo PT.

Figura 8 – Tweets do PSL (24/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Exibição de capital social”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)¹⁶ e do PT (@ptbrasil)¹⁷ no Twitter

4.8. Exibição de capital político

A categoria “Exibição de capital político” compreende todas as publicações em que as mensagens recorrem à notoriedade de atores políticos para valorizar e fortalecer a imagem do partido político e/ou do candidato. Para atingir este fim, o conteúdo pode fazer referência a diversas figuras públicas associadas ao sistema político, como representantes eleitos para cargos públicos, membros ou ex-membros do partido e representantes de outros partidos políticos. Assim como na categoria “Exibição de capital social”, aqui a visualização assume papel de grande importância para o desempenho da mensagem, motivo pelo qual é recorrente

¹⁶ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1055207102438891520. Acesso em: 19 out. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054369667517739018>. Acesso em: 19 out. 2021.

o uso de imagens e vídeos nas publicações.

A pesquisa demonstrou que esta categoria de mensagens teve um modo de utilização distinto entre os perfis, conforme indicado na tabela 8. No caso do PSL, esta foi a categoria menos utilizada na estratégia de comunicação durante o período analisado. Uma das hipóteses que podem explicar tal resultado é a pouca expressão do partido político em nível nacional durante o período das eleições, tendo no candidato Jair Bolsonaro o seu primeiro nome de grande relevância no cenário político brasileiro, o que contribuiu para a entrada de outros candidatos importantes para disputar cargos no Congresso Nacional e no Senado. No caso do PT, houve maior recorrência deste tipo de conteúdo, mas ainda inferior a outras categorias. O partido utilizou-se de associações com atores políticos que haviam sido candidatos, mas que estavam apoiando Fernando Haddad no segundo turno, além de mencionar representantes do partido em outros cargos públicos. Nesta categoria, um fato que se destaca é a importância dada pelo Partido dos Trabalhadores à figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sendo mencionado na maioria dos *tweets* desta classificação.

Tabela 8 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Exibição de capital político”

EXIBIÇÃO DE CAPITAL POLÍTICO	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	01	0,8
@ptbrasil	14	4,7

Fonte: criação do autor

Na figura 7 estão destacados dois exemplos de publicações classificadas como “Exibição de capital político”. Um aspecto interessante a ser destacado sobre o perfil do PSL, é que para este tipo de conteúdo o partido segue o mesmo padrão utilizado em diversas mensagens de diferentes categorias, ao reproduzir um discurso de seu candidato Jair Bolsonaro. Porém, aqui, no único tweet do partido pertencente a esta categoria, o discurso reproduzido é o de Alana Passos, deputada estadual eleita pelo estado do Rio de Janeiro em 2018. Com relação ao PT, é interessante destacar a utilização da imagem de Marina Silva, que havia sido candidata nas eleições presidenciais daquele ano e que, após sua derrota, demonstrou apoio à candidatura de Fernando Haddad para o segundo turno. Em outra

publicação analisada, o partido também fez menção a um candidato derrotado, Ciro Gomes, do PDT, em uma tentativa de se associar a estas figuras para angariar o apoio de outro grupo de eleitores.

Figura 9 – Tweets do PSL (24/10/2018) e do PT (22/10/2018) que exemplificam a categoria “Exibição de capital político”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)¹⁸ e do PT (@ptbrasil)¹⁹ no Twitter

4.9. Mobilização e engajamento

Nesta categoria, foram enquadradas as mensagens cujo teor tem como objetivo incitar a participação e o envolvimento dos seguidores em determinadas iniciativas, como a presença em manifestações públicas, o acompanhamento de programas em emissoras de rádio e TV e transmissões ao vivo e o comprometimento com ações virtuais que favoreçam o candidato. Também foram incluídas as publicações com o intuito de convidar o público a votar pelo seu candidato e atrair e convencer outros eleitores.

A pesquisa constatou diferenças significativas quanto à utilização de mensagens desta categoria entre os dois partidos políticos, conforme especificado na tabela abaixo. Foi

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/user/status/1055240304402595841>. Acesso em: 19 out. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/user/status/1054490595727761408>. Acesso em: 19 out. 2021.

possível observar que este tipo de conteúdo foi muito recorrente no perfil @PSL_Nacional durante o período, sendo a segunda categoria de mensagens mais utilizada, aparecendo em aproximadamente 19% do total de publicações. Com relação ao perfil @ptbrasil, a recorrência de *tweets* da categoria “Mobilização e engajamento” é menor, representando pouco menos de 7% do total de publicações.

Tabela 9 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Mobilização e engajamento”

MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	20	16,5
@ptbrasil	19	6,4

Fonte: criação do autor

Nas imagens abaixo estão destacados dois exemplos de publicações referentes à categoria “Mobilização e engajamento”. Em ambas, é possível notar o apelo para que os seguidores trabalhem pelo convencimento de outros eleitores e, conseqüentemente, pela vitória de seus respectivos candidatos. Nestes casos, a imagem possui um papel relevante ao reforçar a mensagem e evidenciar a importância de os seguidores se engajarem na campanha, que se aproxima do momento final. Um fato importante a ser salientado é a proximidade destas publicações com a data de realização das eleições, o que pode ter contribuído para a ocorrência deste tipo de mensagem.

Figura 10 – Tweets do PSL (25/10/2018) e do PT (23/10/2018) que exemplificam a categoria “Mobilização e engajamento”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)²⁰ e do PT (@ptbrasil)²¹ no Twitter

4.10. Pessoal ou de intimidade

Esta categoria compreende todas as mensagens com o objetivo de divulgar informações pessoais sobre o candidato e sua família, utilizando-se para isso de relatos pessoais e/ou de amigos e familiares. A fim de aproximar os seguidores do candidato divulgado, o vídeo é um recurso comumente empregado neste tipo de conteúdo, aparecendo na grande maioria das ocorrências.

A pesquisa constatou que, durante o período analisado, houve pouca utilização deste tipo de mensagem, mas ainda assim é possível observar uma diferença de uso significativa

²⁰ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1055428761611579393. Acesso em: 19 out. 2021.

²¹ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054884847045488640>. Acesso em: 19 out. 2021.

entre os partidos. Conforme detalhado na imagem abaixo, há uma maior ocorrência de publicações no perfil do PSL, com aproximadamente 6% do total de *tweets*, enquanto no perfil do PT esta categoria aparece em menos de 1% do total.

Tabela 10 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Pessoal ou de intimidade”

PESSOAL OU DE INTIMIDADE	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	06	5
@ptbrasil	02	0,7

Fonte: criação do autor

Os exemplos de *tweets* destacados abaixo corroboram um padrão seguido pelos conteúdos da categoria “Pessoal ou de intimidade”: o uso do vídeo como mídia principal na transmissão da mensagem. Em ambos, o texto atua como uma introdução que busca induzir o público a acessar o vídeo, onde estão as informações pessoais e relatos sobre o candidato. Por se tratar de um tipo de conteúdo em que o foco está nos relatos e na indução de uma maior proximidade entre o público e determinada personalidade, o conteúdo audiovisual pode contribuir para o sucesso da mensagem e para um maior engajamento dos usuários da rede social online ao permitir a visualização dos enunciadores e componentes do círculo pessoal do candidato.

Figura 11 – Tweets do PSL (27/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Pessoal ou de intimidade”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)²² e do PT (@ptbrasil)²³ no Twitter

Apesar da maior parte das mensagens seguirem este padrão, no caso do perfil @PSL_Nacional nota-se a repetição de outro padrão constatado em diversas categorias: a reprodução de trechos de discursos do candidato Jair Bolsonaro. Em duas ocasiões, o perfil do partido no Twitter publica frases ditas por Bolsonaro sobre o episódio de agressão sofrido em Juiz de Fora, sem a utilização de vídeo ou imagem, somente com a menção ao perfil do candidato e o uso de *hashtags* da campanha, modelo seguido em diversas publicações de outras categorias.

4.11. Posicionamento

Nesta categoria, foram incluídas as publicações em que as mensagens fazem referência às convicções do partido e/ou do candidato, demarcando as suas ideologias, opiniões e crenças sobre determinado assunto. São *tweets* contendo comentários de teor opinativo ou viés ideológico que permitem ao público tomar conhecimento do que aquele

²² Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1056285785987735552. Acesso em: 19 out. 2021.

²³ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055587317212160000>. Acesso em: 19 out. 2021.

grupo político pensa sobre temas recorrentes no debate público.

Para esta classificação, foram constatadas diferenças importantes na comunicação dos partidos políticos durante o período analisado. Conforme especificado na tabela abaixo, a pesquisa demonstrou que este tipo de publicação teve importância significativa no perfil @PSL_Nacional, ultrapassando 10% de aparições em relação ao total publicado, enquanto para o perfil @ptbrasil foi uma das categorias menos utilizadas, com pouco mais de 1% da totalidade de mensagens.

Tabela 11 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Posicionamento”

POSICIONAMENTO	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	13	10,7
@ptbrasil	04	1,3

Fonte: criação do autor

A investigação também verificou que, para este tipo de conteúdo, o foco está nos candidatos, havendo uma preferência no compartilhamento de posicionamentos destes ao invés de ideias oriundas da própria organização. Também foi possível observar que nestas mensagens os perfis optaram pela publicação de textos simples, principalmente frases com menções ao candidato e reproduções de trechos de discursos, não havendo ocorrência da utilização de vídeos.

Abaixo estão destacados dois exemplos de conteúdos classificados como “Posicionamentos”. Nesta categoria, o perfil @PSL_Nacional utilizou-se frequentemente da reprodução de discursos do candidato Jair Bolsonaro, com frases curtas e a menção ao perfil deste, conforme demonstrado no exemplo em evidência. Já no perfil @ptbrasil, houve uma alternância entre publicações contendo opiniões da organização e do candidato, com uma ocorrência de publicação em que foi reproduzido trecho de discurso do candidato Fernando Haddad, recurso pouco usual e que segue o padrão comumente adotado pelo partido adversário durante o período.

Figura 12 – Tweets do PSL (28/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Posicionamento”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)²⁴ e do PT (@ptbrasil)²⁵ no Twitter

4.12. Promessas e propostas

A categoria “Promessas e propostas” abrange os *tweets* em que as mensagens demonstram a intenção ou projeto de realizar determinada ação, o estabelecimento de um compromisso com os eleitores, ou ideias vinculadas a possíveis ações que podem ser colocadas em prática para a resolução de problemas. Este tipo de conteúdo faz referência a ações que supostamente seriam efetivadas após a vitória do respectivo candidato nas eleições presidenciais.

Em relação à categoria anterior, esta diferencia-se por explicitar ações e acontecimentos que seriam concluídos no futuro. Enquanto “Posicionamentos” refere-se a constatações dos partidos políticos/candidatos com base em suas crenças, opiniões e ideologias, os conteúdos desta categoria apresentam ideias para alterar ou dar continuidade a determinados acontecimentos e conjunturas. Para tanto, os perfis utilizam-se de situações e problemas da ocasião para informar ao público o que seus membros poderão realizar com base em pontos de vista, planos de governo e exemplos de outros governos, por exemplo.

A pesquisa constatou que a utilização deste tipo de mensagem foi semelhante entre os partidos, com diferença menor que 3% percentuais. A maior ocorrência foi verificada no

²⁴ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1056681252760309760. Acesso em: 19 out. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055554608192503816>. Acesso em: 19 out. 2021.

perfil @ptbrasil, com aproximadamente 17% de mensagens totais nesta categoria. Em ambos os perfis analisados, este foi um grupo de mensagens muito recorrente, sendo a terceira categoria mais utilizada pelo PSL e a segunda mais utilizada pelo PT. Isto demonstra que os partidos atribuem uma importância significativa a este tipo de mensagem em suas estratégias de comunicação.

Em um período próximo ao segundo turno das eleições, em que haviam somente dois candidatos na disputa, esta categoria de *tweets* permitia aos perfis confrontarem as propostas do adversário por meio de seus próprios projetos, além de ter o potencial de reforçar o plano de governo do candidato aos eleitores e contribuir para a deliberação dos eleitores indecisos. Na tabela abaixo, é possível visualizar de forma detalhada a ocorrência desta categoria de *tweets* em cada perfil analisado.

Tabela 12 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Promessas e propostas”

PROMESSAS E PROPOSTAS	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	18	14,9
@ptbrasil	48	16,1

Fonte: criação do autor

Abaixo estão destacados dois exemplos de mensagens classificadas como “Promessas e propostas”. Na primeira, publicada pelo perfil @PSL_Nacional, é possível verificar a reprodução de uma promessa realizada em discurso pelo candidato Jair Bolsonaro. Não há menção a ações concretas ou a medidas contidas no plano de governo, mas uma proposição de como será o governo do candidato em relação a alguns temas em caso de vitória, como a burocracia e o empreendedorismo. Na segunda imagem, referente a uma publicação do perfil @ptbrasil, é possível constatar a alusão a uma medida contida no plano de governo do candidato Fernando Haddad. A mensagem também projeta ações que serão efetivadas em caso de vitória do candidato, porém de forma mais específica, com possíveis ações que serão seguidas para alcançar a proposta defendida.

Figura 13 – Tweets do PSL (28/10/2018) e do PT (25/10/2018) que exemplificam a categoria “Promessas e propostas”



Fonte: Perfis do PSL (@PSL_Nacional)²⁶ e do PT (@ptbrasil)²⁷ no Twitter

4.13. Realizações passadas

Por fim, a categoria “Realizações passadas” compreende todas as publicações em que as mensagens têm como objetivo demonstrar ações e práticas pregressas vinculadas à imagem do partido político e/ou do candidato. Para isso, o perfil recorre essencialmente a conquistas de gestões anteriores, tanto do candidato em disputa como de outros atores pertencentes ao mesmo grupo político, a fim de demonstrar ao público a sua experiência e qualificação para assumir determinado cargo público.

A pesquisa constatou que este tipo de conteúdo foi utilizado somente por um dos partidos políticos analisados, o PT, ainda assim de forma pouco significativa, com apenas dois *tweets*, conforme indicado na tabela abaixo. Apesar disto, esta categoria mostrou-se pertinente à investigação por se tratar de uma disputa entre partidos com históricos e expressividade distintos. Enquanto o PSL buscava a sua primeira vitória política de relevância nacional, o PT já possuía enorme expressão e figuras políticas reconhecidas em diferentes níveis da política brasileira.

²⁶ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1056681809306619904. Acesso em: 19 out. 2021.

²⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1054579424220377089>. Acesso em: 19 out. 2021.

Tabela 13 – Comparação entre os perfis com base na categoria “Realizações passadas”

REALIZAÇÕES PASSADAS	Quantidade de tweets	Porcentagem sobre o total
@psl_nacional	0	0
@ptbrasil	02	0,7

Fonte: criação do autor

Nas imagens abaixo, estão destacados os dois exemplares de *tweets* feitos pelo perfil @ptbrasil durante o período analisado. São publicações que diferem quanto ao tipo de realização mencionada, mas ambos objetivam validar o candidato e a organização política em relação à qualificação para a gestão pública. Na primeira imagem, o perfil faz menção direta à gestão do candidato Fernando Haddad no comando de outro cargo público, como Ministro da Educação durante os governos Lula e Dilma Rousseff, tratando sobre o aumento do número de matrículas em universidades federais durante a administração. Na segunda imagem, o partido reproduz um trecho de discurso de Haddad sem mencionar uma gestão específica, mas sugerindo que as gestões passadas do partido possibilitaram uma melhora no acesso à educação. Ambas tratam do tema da educação, um dos principais temas do debate público em campanhas eleitorais. Ao utilizar-se de exemplos bem-sucedidos de gestões anteriores, o perfil busca associar-se e demonstrar que possui competência para realizar uma boa gestão em caso de vitória.

Figura 14 – Tweets do PT (27/10/2018) que exemplificam a categoria “Realizações passadas”



Fonte: Perfil do PT (@ptbrasil)^{28 29} no Twitter

4.14. Comparativo geral

Após a demonstração dos resultados da análise por meio das categorias, mostra-se importante realizar uma comparação geral entre os dados, a fim de facilitar a visualização dos padrões de comunicação adotados pelos partidos políticos durante o período. Na tabela 14, estão descritas as quantidades de publicações de cada classificação encontradas nos perfis analisados.

²⁸ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055993745026572289>. Acesso em: 19 out. 2021.

²⁹ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055992488228503552>. Acesso em: 19 out. 2021.

Tabela 14 – Comparativo geral entre os perfis com base na Análise de Conteúdo

Categoria	@PSL_Nacional	@ptbrasil
Agenda	0 (0%)	40 (13,4%)
Campanha negativa	25 (20,7%)	113 (37,9%)
Divulgação de notícias e informações	5 (4,1%)	24 (8,1%)
Esclarecimentos	13 (10,7%)	03 (1%)
Exibição de capital social	17 (14%)	28 (9,4%)
Exibição de capital político	1 (0,8%)	14 (4,7%)
Mobilização e engajamento	20 (16,5%)	19 (6,4%)
Pessoal ou de intimidade	06 (5%)	02 (0,7%)
Posicionamento	13 (10,7%)	04 (1,3%)
Promessas e propostas	18 (14,9%)	48 (16,1%)
Realizações passadas	0 (0%)	02 (0,7%)

Fonte: criação do autor

É possível concluir que, relativamente ao conteúdo publicado na semana anterior ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018, a comunicação dos partidos concorrentes na plataforma de rede social Twitter apresentou semelhanças em alguns pontos. Ambos os partidos utilizaram-se de grande quantidade de mensagens classificadas como “Campanha negativa”, sendo esta categoria a mais utilizada na estratégia de ambos. Outra característica semelhante foi a importância dada pelos partidos a conteúdos da categoria “Promessas e propostas”, com porcentagens de utilização semelhantes em relação ao total de *tweets* publicados. Por último, a tipologia “Exibição de capital social” também obteve números semelhantes em ambos os perfis, evidenciando a atenção dada pelas legendas a demonstrações de apoio popular e de envolvimento com personalidades de relevância para o público.

Apesar de algumas similaridades encontradas, é possível também observar algumas diferenças quanto à estratégia de comunicação adotada. O perfil @ptbrasil adotou uma quantidade maior de tipos de mensagem, foram 11, enquanto o @PSL_Nacional utilizou nove categorias. As categorias “Agenda” e “Realizações passadas” foram usadas somente pelo PT, sendo que a primeira demonstrou-se de grande relevância durante o período analisado, aparecendo em quase um sexto das publicações. Outra diferença marcante é com relação à

categoria “Exibição de capital político”, utilizada em menos de um por cento das publicações do PSL, enquanto o PT utilizou-se em quase cinco por cento dos *tweets*. Com relação à categoria “Esclarecimentos”, esta se mostrou importante na comunicação do PSL, sendo utilizada em mais de dez por cento dos *tweets*, enquanto no perfil do PT foi verificada em apenas um por cento das mensagens. A categoria “Posicionamento” também apresentou destaque no perfil @PSL_Nacional, também ultrapassando os dez por cento de aparições em relação ao total, enquanto no perfil @ptbrasil foi verificada em pouco mais de um por cento. Por último, a categoria “Mobilização e engajamento” apresentou uma distinção significativa entre os partidos. Enquanto o PSL utilizou deste tipo de mensagem em mais de um sexto das publicações, o PT publicou pouco mais de seis por cento deste tipo de conteúdo.

5 DOS USUÁRIOS AOS PARTIDOS: REDE DE RELAÇÕES EM TORNO DO CONTEÚDO POLÍTICO DO PSL E DO PT

Após a realização da análise de conteúdo, detalhada no capítulo anterior, a pesquisa preocupou-se em aplicar os métodos da Análise de Redes Sociais (ver seção 3.2.) sobre duas amostras de *tweets*, uma relacionada ao perfil @PSL_Nacional e outra ao perfil @ptbrasil. De acordo com Recuero (2017), a análise de redes sociais mostra-se pertinente para trabalhos que buscam estudar a estrutura de determinado grupo social e os efeitos produzidos. Nesta pesquisa, de modo especial na etapa da investigação descrita neste capítulo, o objetivo central foi encontrar padrões e especificidades que pudessem caracterizar as relações sociais produzidas a partir de cada mensagem, verificando de que forma o público que interagiu com as publicações produziu significados a partir destas e como estas interações se relacionam entre si e também com a mensagem inicial. Além disso, também foram verificadas possíveis relações entre as interações das mensagens destacadas e os padrões de mensagem publicados por cada perfil (descritos na Análise de Conteúdo reproduzida no capítulo 4).

As duas publicações analisadas foram selecionadas pelo critério de semelhança quanto ao tema tratado e quanto ao formato utilizado na transmissão da mensagem: ambas pertencem à categoria “Pessoal ou de intimidade” (ver subseção 4.10.) e exploram a personalidade e história de vida dos candidatos por meio de vídeos e textos curtos que convidam o público a assistir ao respectivo conteúdo audiovisual. A partir desta escolha, foi possível realizar uma comparação de como as redes sociais surgem e se estabelecem a partir de cada publicação, além de verificar de quais modos estas redes produzem a interação com o conteúdo e com os demais utilizadores.

Após a seleção das mensagens a serem analisadas, foi feita uma categorização dos comentários dos *tweets* com base em uma tipologia desenvolvida por Stuart Hall (2003), em que são descritas três posições de decodificação de discursos. A primeira é a “posição hegemônica-dominante”, em que a recepção da mensagem ocorre de forma direta e integral, do modo que se pretendia na codificação. A segunda posição é a denominada “código negociado”, em que o sentido da mensagem entra em conflito com as condições particulares dos receptores, produzindo um significado contendo adaptação e oposição. Conforme caracterizado por Stuart Hall (2003, p. 401), nesta categoria o receptor “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras”. Por fim, a última posição proposta pelo autor é a do “código de oposição”, em que também há a

compreensão da mensagem pelo receptor, porém, de forma contestada, assumindo uma decodificação contrária a que foi proposta pelo emissor.

Para realizar a análise, a pesquisa buscou extrair, estudar e representar os dados de cada rede social analisada por meio de grafos produzidos com o auxílio do *software* Gephi. Esta ferramenta consiste em um programa gratuito e de código aberto que permite manipular, visualizar e explorar informações de redes sociais, facilitando a análise e a compreensão dos dados através de grafos e possibilitando a focalização em diferentes métricas, como modularidade, densidade, diâmetro da rede etc. Com a ferramenta, é possível ao analista produzir grafos que se adequem a diferentes especificidades e necessidades de pesquisa, permitindo a compreensão e demonstração de características outrora ocultas das redes sociais analisadas. Com relação à representação visual das informações, o Gephi permite a aplicação de diferentes algoritmos que modificam a distribuição das redes sociais, possibilitando ao pesquisador a manipulação da imagem de acordo com as necessidades da pesquisa. Por oferecer diversos recursos e possibilidades de tratamento de dados, o Gephi apresenta grande utilidade em estudos para a análise e visualização gráfica de redes sociais, em diferentes áreas do conhecimento.

A perspectiva analítica utilizada nesta etapa foi a egocentrada, isto é, o foco da análise foi direcionado para um determinado ator (no caso, os perfis dos partidos políticos, que publicaram as respectivas mensagens) e, a partir disto, para os atores com quem mantém relações (os perfis que interagiram na publicação). A rede social que se estabelece, portanto, é desenhada a partir de um personagem central, o “ego”. Como descrito por Recuero (2017, p. 37), este tipo de abordagem analítica “é utilizada quando se deseja avaliar a rede em torno de um determinado indivíduo ou quando não há um modo de limitar a rede que se deseja mapear”. Sendo assim, na presente pesquisa as redes representadas são do tipo egocentradas por se tratarem de redes sociais desenvolvidas a partir de determinados usuários na plataforma de rede social Twitter: os perfis @PSL_Nacional e @ptbrasil, pertencentes respectivamente aos partidos políticos PSL e PT.

Neste capítulo, a discussão e os resultados referentes à análise de cada publicação serão apresentados separadamente, de modo que ao final possamos compará-las e realizar inferências a partir dos indícios obtidos.

5.1 Rede de relações a partir de *tweet* do perfil @PSL_Nacional

Com relação ao perfil do Partido Social Liberal no Twitter, o post selecionado para configurar nesta etapa da pesquisa foi publicado em 27 de outubro de 2018, dia anterior à

realização do segundo turno das eleições presidenciais daquele ano. Conforme a representação na imagem abaixo, o *tweet* apresenta um vídeo de 30 segundos em que são demonstrados alguns fatos relativos à intimidade do candidato Jair Bolsonaro, principalmente sobre a relação deste com a família. Em conjunto com o conteúdo audiovisual, há um texto questionando o público sobre o conhecimento relativo ao candidato e convidando a acessar o vídeo. No texto também está incluída a *hashtag* #MudaBrasil17, amplamente utilizada nas publicações do perfil durante a campanha.

Figura 15 – *Tweet*³⁰ do PSL selecionado para análise



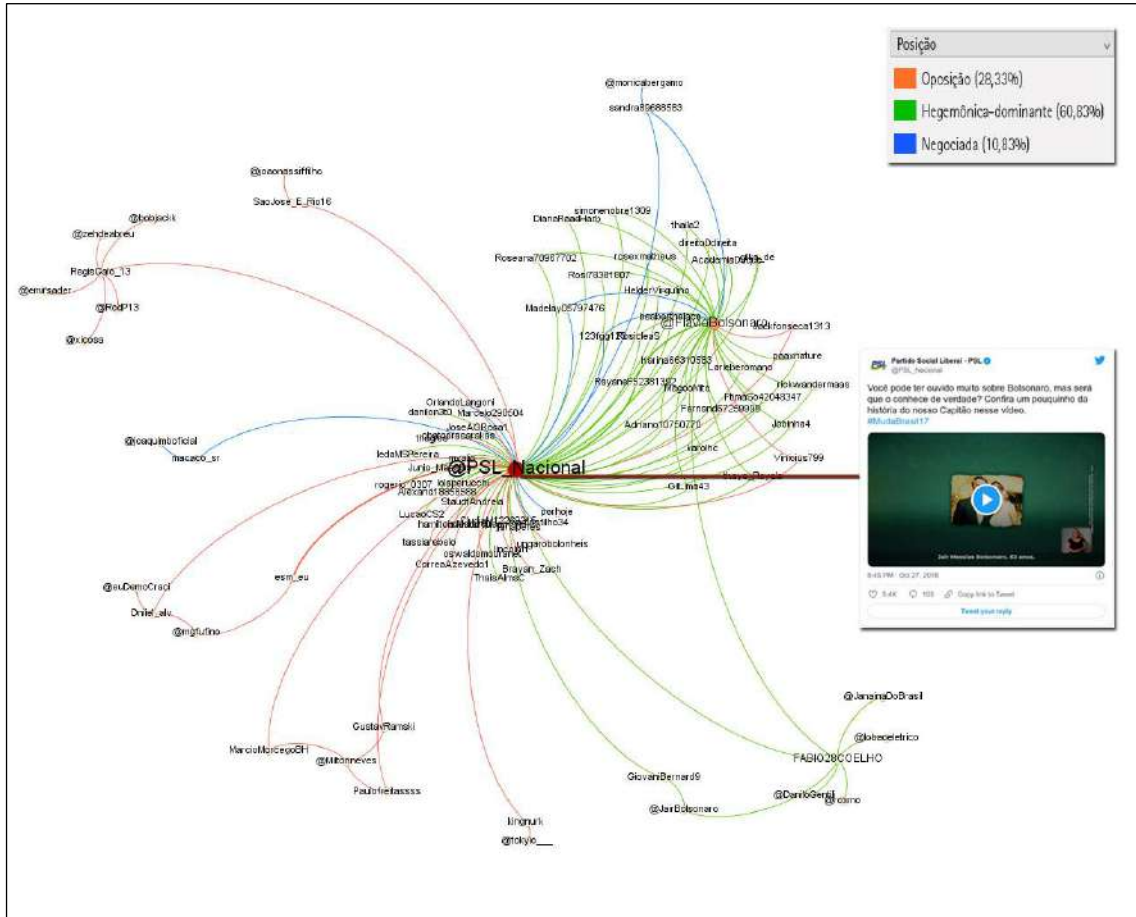
Fonte: Perfil do PSL no Twitter

Após a classificação das interações (comentários) de acordo com a tipologia descrita anteriormente, utilizou-se o programa Gephi para a visualização da rede social em questão por meio do grafo, recurso que facilitou os procedimentos posteriores de estudo e análise das relações estabelecidas. Para alcançar uma representação visual da rede que melhor se adequasse aos objetivos da pesquisa, foram aplicados os algoritmos Fruchterman Reingold e ForceAtlas 2. Com isso, a distribuição da rede favoreceu a visualização dos *clusters* (grupos) e de que forma estes interagem entre si e com o nó central. Na figura abaixo, está ilustrado o

³⁰ Disponível em: https://twitter.com/PSL_Nacional/status/1056285785987735552. Acesso em: 19 out. 2021.

grafo gerado para esta rede.

Figura 16 – Grafo de relações originadas de *tweet* do perfil @PSL_Nacional



Fonte: Criação do autor a partir do *software* Gephi

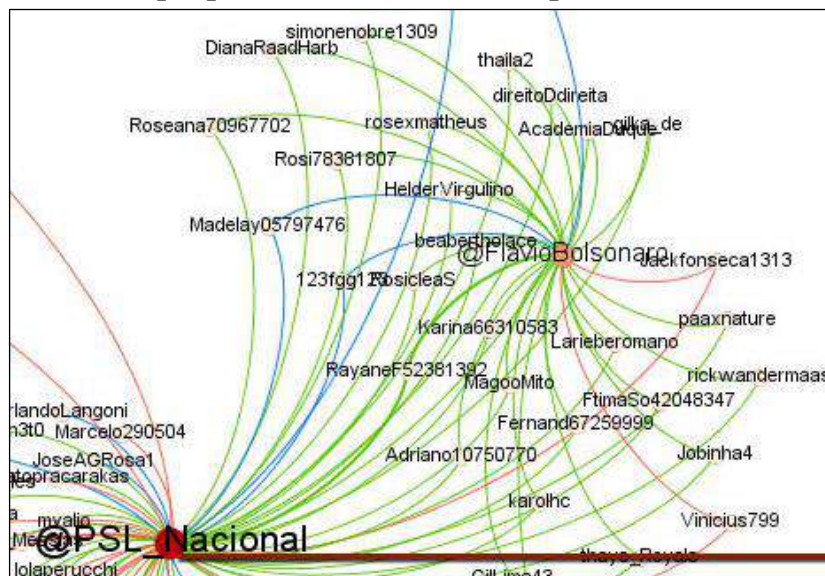
Conforme destacado na legenda contida na figura X, as relações sociais estabelecidas a partir do *tweet* selecionado do perfil do PSL constituíram-se, majoritariamente, de posições hegemônica-dominantes (60,83%), seguido pelas posições de oposição (28,33%) e, em menor número, as posições negociadas (10,83%). Estes dados indicam que a codificação da mensagem foi bem-sucedida, pois a rede social formada configura um alto número de comentários favoráveis ao conteúdo e/ou a aspectos relativos à mensagem apresentada. Entretanto, é importante ressaltar que não foi possível, com esta pesquisa, atestar se os usuários identificados na rede são bots (perfis automatizados), ciborgues (contas automatizadas mas ainda com controle humano) ou humanos.

É possível observar que, além do nó central representado pelo perfil @PSL_Nacional, outro nó que se destaca é o do perfil @FlavioBolsonaro, pertencente ao senador Flávio

Bolsonaro, filho do então candidato do partido, Jair Bolsonaro. No *tweet* selecionado, não foram encontrados comentários publicados pelo perfil de Flávio Bolsonaro, porém, há um alto número de menções (32) feitas por outros usuários que estiveram a interagir com o perfil do PSL. Em oposição, o perfil do candidato do partido (@JairBolsonaro) foi mencionado somente duas vezes. Isto pode indicar que em algum momento houve um comentário da conta @FlavioBolsonaro na publicação ou menção ao perfil na publicação original, e que, em qualquer destes casos, houve a remoção da ação inicial. Outra hipótese levantada para este fato é de que, devido ao vídeo da publicação abordar e mostrar imagens dos filhos do candidato Jair Bolsonaro, houve uma iniciativa dos usuários em fazer menção a Flávio Bolsonaro. Porém, esta conjectura perde força ao constataremos que não houve nenhuma menção a outros filhos do candidato que também são figuras de relevância na política brasileira.

Uma característica importante observada no grafo é que, relativamente às interações classificadas como de posição hegemônica-dominante e de posição negociada, há uma predominância de menções ao perfil @FlavioBolsonaro, em conjunto com a menção natural ao perfil do partido (por se tratar de uma resposta à publicação). Com relação às interações classificadas como de posição de oposição, constatou-se que são somente duas as menções ao perfil de Flávio Bolsonaro, dentro de um total de 32 interações deste tipo, sendo que a predominância é de menções somente ao perfil do PSL

Figura 17 – Destaque para o cluster formado a partir de @FlavioBolsonaro



Fonte: Criação do autor a partir do *software* Gephi

Uma característica importante observada no grafo é que, relativamente às interações classificadas como de posição hegemônica-dominante e de posição negociada, há uma predominância de menções ao perfil @FlavioBolsonaro, em conjunto com a menção natural ao perfil do partido.

5.2 Rede de relações a partir de *tweet* do perfil @ptbrasil

Com relação ao perfil do Partido dos Trabalhadores no Twitter, o post selecionado para configurar nesta etapa da pesquisa foi publicado em 25 de outubro de 2018, antecedendo em três dias a realização do segundo turno das eleições presidenciais daquele ano. O *tweet* apresenta um vídeo mais longo em comparação com o do partido concorrente, com um minuto e 26 segundos de duração, em que são apresentados fatos da intimidade do candidato do partido, Fernando Haddad, e um discurso informal, em formato de conversa, de Haddad sobre a campanha. Além do conteúdo audiovisual, a publicação inclui um texto mencionando negativamente o candidato adversário e incentivando o público a acessar o vídeo para conhecer mais sobre Haddad. Há também a utilização da *hashtag* #HoraDaVirada, empregada em diversos *tweets* ao longo da campanha.

Figura 18 – Tweet³¹ do PT selecionado para análise

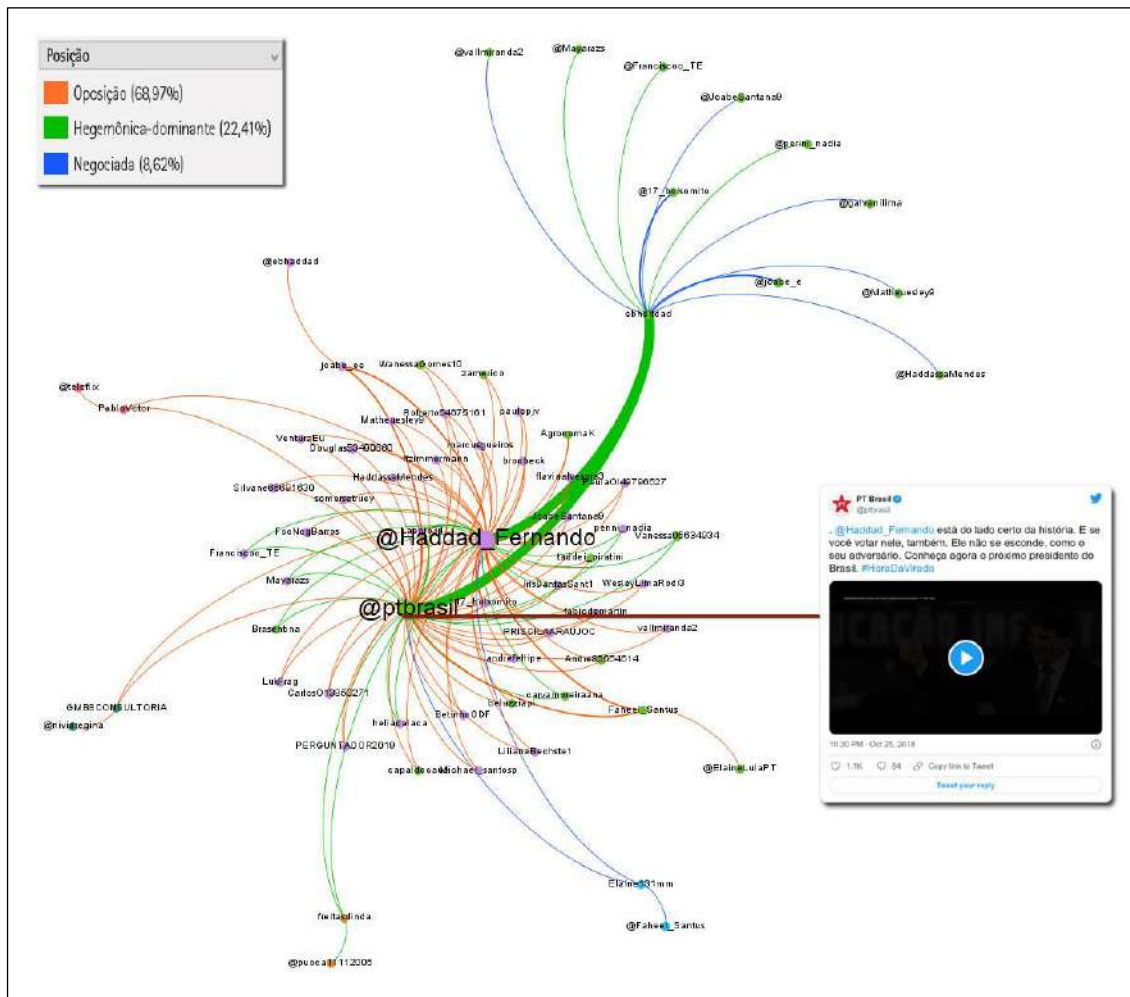


Fonte: Perfil do PT no Twitter

Para a geração do grafo referente a esta publicação, os procedimentos realizados foram os mesmos descritos no subcapítulo 2.1., a fim de alcançar uma representação visual da rede que atendesse às necessidades da pesquisa e manter um padrão entre os dois grafos analisados. Na figura abaixo, está ilustrado o grafo elaborado para esta rede.

³¹ Disponível em: <https://twitter.com/ptbrasil/status/1055587317212160000>. Acesso em: 19 out. 2021.

Figura 19 – Grafo de relações originadas de *tweet* do perfil @ptbrasil



Conforme indicado na legenda em destaque na figura, as interações estabelecidas a partir da publicação foram, predominantemente, classificadas como de posição de oposição (68,97%). Em menor número estão as posições hegemônica-dominante (22,41%) e negociada (8,62%). Estes dados indicam que a decodificação da mensagem, por parte dos perfis que interagiram com a publicação, foi, na maioria dos casos, oposta à intenção do emissor. É possível afirmar que menos de um terço dos usuários manifestaram-se favoravelmente à mensagem emitida pelo perfil @ptbrasil.

É possível observar que o nó referente ao perfil @ebhaddad realiza uma função importante nesta rede social pois é a partir dele que são produzidas as ligações mais fortes de posição hegemônica-dominante. Como é possível visualizar na figura, este perfil participa ativamente no reforço de posições favoráveis à publicação e também relaciona-se com os

perfis que interagem de modo oposto ao *tweet*.

Outra característica significativa desta rede se manifesta em relação aos perfis que assumem uma posição de oposição à mensagem do *tweet*. É possível notar que, majoritariamente, essas interações estão direcionadas exclusivamente aos perfis do PT e de Fernando Haddad. São apenas quatro interações deste tipo em que são mencionados outros perfis, um número extremamente baixo em comparação ao total de 86 interações que assumem posições de oposição. Isto demonstra que, no tipo de interação opositiva, há uma preocupação maior dos usuários em se dirigir diretamente ao emissor da mensagem e o seu candidato.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou proporcionar uma maior compreensão acerca das estratégias de comunicação dos partidos políticos PSL e PT na plataforma de rede social Twitter, no período referente à semana anterior às eleições presidenciais de 2018. Com o auxílio das técnicas e métodos da Análise de Conteúdo e da Análise de Redes Sociais, foi possível observar fenômenos importantes deste período recente da política brasileira.

Para o desenvolvimento da exploração, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os principais temas que permeiam os objetos analisados, de modo a favorecer um entendimento geral sobre o contexto em que se insere esta investigação. Posteriormente, ao realizar a análise dos objetos desta investigação, alguns aspectos puderam ser comprovados, como a crescente importância dada pelos partidos políticos às redes sociais, de modo especial ao Twitter, as potencialidades de uso destes meios de comunicação *online* pelos atores políticos, e a falta de uma separação clara entre as estratégias de comunicação dos partidos políticos e de seus candidatos e/ou representantes.

Com a escolha e utilização dos métodos da Análise de Conteúdo e da Análise de Redes Sociais, procurou-se demonstrar de quais formas estas técnicas contribuíram para que se alcançassem os objetivos da pesquisa. Confirmou-se que ambas tiveram funções complementares nesta investigação ao analisarem fenômenos distintos, mas que se mostraram essenciais para a melhor compreensão dos eventos. Em resumo, a AC propiciou a percepção dos aspectos mais profundos das mensagens analisadas, dando a conhecer a ocorrência de padrões de comunicação que revelam intenções por trás dos emissores. Já a técnica da ARS possibilitou o entendimento e a visualização das relações entre os componentes de redes sociais formadas a partir de mensagens no Twitter, viabilizando o estabelecimento de comparações entre os objetos de análise e inferências sobre a comunicação dos partidos políticos analisados.

Nesta pesquisa, foram observados padrões importantes e diferenças significativas na comunicação adotada pelos partidos durante o período analisado. A pesquisa concluiu que os ataques e menções negativas aos adversários constituiu parte principal da comunicação de ambos, contribuindo para a polarização observada durante as eleições e mesmo após o resultado destas. Concluiu-se também que as posições assumidas pelos usuários que interagiram com os partidos foram significativamente distintas. Enquanto a maioria das interações no perfil do PSL mostraram-se favoráveis ao conteúdo, no caso do PT acontece o contrário. Isto indica que o engajamento dos usuários simpáticos ao PSL foi

consideravelmente maior, seja para apoiar o conteúdo da legenda ou para atacar os conteúdos do PT.

Com relação ao PSL, foi possível constatar a importância central da figura de seu candidato Jair Bolsonaro na comunicação do partido no Twitter. Em muitos casos, as publicações apenas reproduziram trechos de discursos de Bolsonaro, sendo poucas as oportunidades em que a legenda assumiu uma posição institucional, sem mencionar seu candidato. Além disso, foram constatadas algumas características previstas devido à falta de expressão do partido até o momento na política brasileira, como a falta de publicações com exibição de capital político ou a menção de realizações passadas de outros membros da legenda. Em compensação, o partido investiu na publicação dos posicionamentos e promessas de campanha, principalmente através dos referidos trechos de discursos de Bolsonaro, além do apelo à mobilização e engajamento dos usuários.

No caso do PT, a pesquisa constatou que o partido também mencionou o seu candidato na grande maioria das publicações, fato natural por se tratar da semana anterior às eleições. Porém, esta associação entre partido e candidato aconteceu de forma distinta da que foi feita pelo adversário, havendo uma clara separação entre o perfil da legenda e do candidato. Além disso, foi possível observar que, no período analisado, o partido apostou na publicação de suas promessas e propostas, de forma semelhante ao PSL, mas não demonstrou tamanha importância aos posicionamentos e deu um peso menor às mensagens de mobilização e engajamento se comparado ao seu adversário, algo surpreendente por se tratar de um partido historicamente engajado com pautas relevantes no cenário político brasileiro e com manifestações populares. Outra constatação significativa foi o número reduzido de publicações, em relação ao total de *tweets*, em que o partido utilizou a figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, evitando a associação direta entre esta principal referência política do partido, que enfrentava uma condenação por corrupção, e o seu candidato naquela eleição, Fernando Haddad.

É importante ressaltar que, devido às limitações de coleta de dados e de tempo de pesquisa, não foi possível realizar uma análise de maior abrangência e com a totalidade das mensagens do período. Porém, mostra-se pertinente a realização de pesquisas futuras que englobem os demais períodos da eleição, a fim de aumentar ainda mais a compreensão das estratégias de comunicação adotadas e de que forma estas influenciaram os usuários da plataforma e a crescente polarização no país. Além disso, novas pesquisas sobre as estratégias de comunicação adotadas em outras plataformas que permitem a formação de redes sociais no ambiente online, tais como Facebook, Instagram, Youtube ou Whatsapp, podem contribuir

para o entendimento do modo com que os partidos políticos no Brasil vêm se utilizando da Internet para se comunicar com a população.

Em uma sociedade cada vez mais polarizada, como a brasileira, a pesquisa científica assume um papel ainda mais importante, não apenas para os analistas, mas também para o público em geral. O conhecimento e a reflexão são fundamentais para que haja o estabelecimento de um diálogo saudável na sociedade, a fim de que as posições divergentes possam fundar relações construtivas e evoluir no debate público, alcançando soluções efetivas para os problemas que afetam o país. Esta pesquisa procurou trazer a sua parcela de contribuição para este objetivo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 22088, 10 nov. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/22088>. Acesso em: 9 jun. 2021

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010**. Tese (Doutorado de Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2015

AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do twitter pelos parlamentares brasileiros. **Revista de Administração Pública**, [s.l.], v. 51, n. 6, p. 1041-1057, dez. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016

BARROS, Antonio Teixeira de. Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 32, jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36976>. Acesso em: 17 mai. 2021.

BARROS, Antonio Teixeira de. Como os partidos políticos brasileiros usam a Internet para atrair o eleitorado jovem. **Debates**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 9-30, 31 ago. 2016. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/51510>. Acesso em: 1 jun. 2021.

BEZERRA, Heloisa Dias. Atores políticos, informação e democracia. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 14, n. 2, 2008.

BITENCOURT, Sandra; GAUTIER, Tiago. **Comunicação Pública e Internet: limites e amplitudes no ambiente digital**. Porto Alegre: Companhia Riograndense de Artes Gráficas (CORAG), 2013.

BLANCHARD, Gersende. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. **Libero, Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, ano IX, n. 18, dez. 2006. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/700>. Acesso em: 9 jul. 2021.

BOYD, danah m.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>.

BRAGA, Sérgio Soares; ROCHA, Leandro Caetano; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado. **Análise Social, Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**, v. 52, n. 223, 2017. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/analisesocial/article/view/22497>. Acesso em 17 jun. 2021.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, [s.l.], v. 17, n. 34, p. 183-208, out. 2009.

BRANDÃO, Marco Antonio. **O socialismo democrático do Partido dos Trabalhadores: a história de uma utopia (1979-1994)**. Dissertação (Mestrado). Franca: Unesp, 1998.

CARLSON, Tom.; DJUPSUND, Goran. **Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election**

- Campaign on the Internet.** Harvard International Journal of Press Politics, v. 6, n. 1, p. 68-87, 2001.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Twitter y la comunicación política. **Profesional De La Información**, 26(5), 785–794, 2017. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01>. Acesso em: 24 jul. 2021
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power.** New York: Oxford University Press, 2009.
- CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. **Labcom**, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.
- CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2019. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/presidente-eleito-e-agora-analisando-as-estrategias-de-comunicacao-digital-no-twitter-do-governo-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em 18 jun. 2021.
- COELHO, Marina Bichara Faria. **Uso do Twitter em campanhas eleitorais: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2019.
- CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política.** Covilhã: Livros LabCom, 2010.
- DENTON, Robert; WOODWARD, Gary. **Political Communication in America.** New York: Praeger, 1990.
- ELIASQUEVICI, Carolinne; MALCHER, Maria Ataíde; ELIASQUEVICI, Marianne Kogut. Microblogs como Espaço de Propaganda Política: um estudo de caso do Twitter. **Anagrama**, v. 5, n. 1, p. 1-12. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35586>. Acesso em: 12 jun. 2021.
- FARIA, Cristiano. **O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** 1. ed. Brasília: Edições Câmara, 2012.
- FERNANDES, Carla et al. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, v. 15, p. 81-100, 2016. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/54544>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- FERREIRA, Nelson Toledo. A mídia na construção da representação política. **Extraprensa**, v. 10, n. 2, p. 24-44, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/118862>. Acesso em: 5 jun. 2021.
- FIALHO, Joaquim Manuel Rocha. Análise de redes sociais: princípios, linguagem e estratégias de ação na gestão do conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, p. 9-26, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/20881>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- FIGUEIRAS, Rita. **A mediatização da política na era das redes sociais.** Lisboa: Alêtheia Editores, 2017.
- GIANTURCO, Adriano. **A ciência da política: uma introdução.** Rio de Janeiro: Forense

Universitária, 2017.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. **Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning.** Harvard International Journal of Press/Politics, 2001.

GOMES, Wilson. Opinião Política na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. *In: COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 10., 2001, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2001. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/etica/txts/opiniaopolitica.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2021.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Famecos**, [s.l.], v. 12, n. 27, p. 58-78, 13 abr. 2008. EDIPUCRS. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3323>. Acesso em: 25 jun. 2021.

HERMAN, Fellipe. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 139-164, 5 jan. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/54819/34611>. Acesso em: 25 jun. 2021.

JORGE, Nuno da Silva; PHILLIPS, David. Para além das dicotomias: mass media e social media. *In: EIRÓ-GOMES, M. (Org.). Comunicação e organizações da sociedade civil: conhecimento e reconhecimento.*, Lisboa: ONGD/ESCS-IPL, 2017. p. 113-142.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S. l.], v. 53, p. 59–68, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.

KLINGER, Ulrike. Mastering the Art of Social Media. **Information, Communication & Society**, [S.l.], v. 16, n. 5, p. 717-736, jun. 2013.

LARSSON, Anders O. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**, v. 18, n. 2, p. 274-292, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814538798>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LILLEKER, Darren G.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. Political parties and web 2.0: The Liberal Democrat perspective. **Politics**, v. 30, n. 2, p. 105-112, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>.

LYNCH, Kevin; HOGAN, John. **How irish political parties are using social networking sites to reach Generation Z: An insight into a new online social network in a small democracy.** Dublin: Irish Communications Review, 2012.

MACEDO, Larissa. **Presidentes que governaram o Brasil**. São Paulo: Clube de Autores, 2009

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, n. 97, p. 115-127, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. **Galáxia**, São Paulo, n. 10, p. 129-146, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da

informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001.

MATOS, Eurico Oliveira; DOURADO, Tatiana Maria; MESQUITA, Pedro. @dilmabr no impeachment: uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. **Comunicação & Sociedade**, [S.l.], v. 39, n. 3, p. 61, 22 dez. 2017. Instituto Metodista de Ensino Superior. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7830>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MCNAIR, Brian. **An introduction to political communication**. Nova York: Routledge, 2011

NIXON, Paul; JOHANSSON, Hans. **Transparency through technology: the internet and political parties**. Nova York: Routledge, 1999

NORRIS, Pippa. **Virtuous Circle**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000

NOSSA história, Livres. Disponível em: <https://www.eusoulivres.org/sobre/>. Acesso em: 5 out. 2021.

NOSSA história, Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <https://pt.org.br/nossa-historia/>. Acesso em: 9 out. 2021.

PARMELEE, John; BICHARD, Shannon. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. Maryland: Lexington Books, 2012.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital**. Belo Horizonte: Em Debate, 2012.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo.; GOYA, Denise Hideko; FRANÇA, Fabrício Olivetti de. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 6, n. 6, p. 47-54, out. 2014. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6122>. Acesso em: 17 ago. 2021.

PEREIRA, Marcus Abílio. Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)., 2011, Rio de Janeiro. **Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica)**, Rio de Janeiro: 2011.

REBELO et al. O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. **Periódico Prisma: Estratégias Mediáticas Digitais**, n. 43, 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6671>. Acesso em: 27 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre o Twitter I - Definição**. 2008. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html. Acessado em 21 jul. 2021

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RIBEIRO, Marília Duarte de Avila. **Eleição em 140 caracteres: uma análise dos perfis oficiais no Twitter dos candidatos à Presidência dos EUA**. Monografia (Graduação em Comunicação). Salvador: UFBA, 2013.

ROCHA, Leonardo Caetano da. **Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Curitiba: UFPR, 2014

ROCHA, Leonardo Caetano da; BRAGA, Sérgio Soares. Novas Mídias e Partidos Políticos: ação política das instituições partidárias brasileiras na internet. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, [S.l.], v. 17, n. 17, p. 209-221, 31 dez. 2013. Instituto Metodista de Ensino Superior. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/5512>. Acesso em: 17 set. 2021.

RÖMELLE, Andrea. **Political parties, party communication and new information and communication technologies**. Party Politics, v. 9, n. 1, 2003.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 14 jul. 2021.

ROTHBERG, Danilo. Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. **E-Compós**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 1-16, 30 ago. 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1023>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador, EDUFBA, 2004.

SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições Autárquicas 2.0: Análise das Estratégias de Comunicação de Candidatos, Partidos e Movimentos Independentes. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 81, p. 189-210, 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/2406>.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; TAVARES, Camilla Quesada. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. *In: Encontro anual da ANPOCS*, 40., 2016, Caxambu, MG. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2016. p. 1-30.

SILVA, Rafaelle Costa. **Mídias sociais como estratégia de comunicação na política**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Brasília: UniCEUB, 2009.

SIMÕES, Maria Manuel et al. **Marketing e Comunicação Política**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

SPENCER, Diogo Bogas. **O Twitter como elemento estratégico da comunicação dos partidos políticos Portugueses**. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Lisboa: Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, 2019.

STROMBACK, Jesper; KIOUSIS, Spiro. **Political public relations: concepts, principles and applications**. Nova Iorque: Routledge, 2019

TAFFAREL, Natália Sanches. **Partidos políticos e redes sociais: a utilização das novas mídias digitais no Rio Grande do Sul durante a campanha eleitoral de 2014**. Monografia (Graduação em Políticas Públicas). Porto Alegre: UFRGS, 2014

VALENTE, Mariana Reis Mendes; SILVA, Maurílio. Luiz. Hoffmann da. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. *In: Congresso Panamericano de Comunicação*, 2010, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, 2010.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. **Second life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. **Party Politics**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 477-501, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068811407580>. Acesso em: 21 jun. 2021.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994

WELLMAN, Barry. An Electronic Group is Virtually a Social Network. *In*: KIESLER, Sarah (Org.). **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 179-205.

ZAGO, Gabriela Silva. Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **VI Congresso Nacional de História da Mídia** (CD-ROM), Niterói, RJ, 2008