

A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022 E A PRESENÇA DIGITAL DE BOLSONARO E LULA¹

Romer, MOTTINHA SANTOS

Doacir, GONÇALVES DE QUADROS

(Centro Universitário Internacional / UNINTER)

INTRODUÇÃO

Objetiva-se aqui apresentar dados preliminares sobre a presença digital dos candidatos Bolsonaro (PL) e Lula (PT) na corrida presidencial de 2022; em especial, abordam-se aqui os números de seguidores, simpatizantes e militantes nas redes sociais dos candidatos. A suposta adesão desses grupos às redes sociais dos candidatos Bolsonaro e Lula podem representar um revigoreamento *online* das respectivas campanhas eleitorais. Este prelúdio reflexivo insere-se nos estudos sobre Comunicação Política que buscam saber como a *internet* e seus diversificados ambientes virtuais (como *sites*, *blogs* e redes sociais) estão sendo capturados eleitoralmente pelos partidos e candidatos para disseminar estratégias eleitorais. Tais estratégias intentam, por um lado, dar visibilidade às candidaturas e, por outro lado, obter adesão eleitoral às campanhas. Sabe-se que as redes sociais, objeto desta análise, têm-se colocado como ambientes eleitorais virtuais cada vez mais acessados com o propósito de divulgar mensagens, cujos propósitos, por sua vez, são os de persuadir eleitores e de subsidiar a imprensa e os formadores de opinião. É nesse contexto político-eleitoral e digital que se justifica a pertinência investigativa da reflexão aqui proposta. A presença digital dos candidatos e de personalidades públicas é uma variável que faz parte do Índice de Presença Digital, cujo propósito é mensurar perfis *online* que transitam nas redes sociais com o objetivo de conquistar seguidores na *internet*. Ao se tratar aqui dos números de seguidores dos candidatos Bolsonaro e Lula, a intenção é destacar a presença digital desses candidatos como uma motivação para o possível sucesso eleitoral.

Aplica-se aqui a pesquisa quantitativa de estatística descritiva. Os dados apresentados foram coletados a partir da variável “número de seguidores” dos candidatos Bolsonaro e Lula presente nos respectivos perfis nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e Telegram. O recorte temporal da coleta compreende o período pré-eleitoral que se iniciou dia 31/12/2021 até o final do primeiro turno das eleições, no dia 30/09/2022.

1 Submissão para a Área Temática: GP Produção científica

A PRESENÇA DIGITAL DE BOLSONARO E LULA

No que se refere ao uso de redes sociais como instrumento de comunicação política em períodos eleitorais, considera-se um princípio de democracia digital a proposição via *internet* de informações aos eleitores, bem como o acesso a elas. No entanto, a *internet* também é usada para construção de imagem negativa de políticos adversários ou para a propagação de desinformação ou notícias falsas (CASTILLO, 2018, p. 86). Nas eleições de 2018 o uso vigoroso das redes sociais pelo candidato Jair Bolsonaro surpreendeu os analistas políticos e jornalistas brasileiros. Nos últimos quatro anos acompanhamos no Brasil ações do Supremo Tribunal Federal no que tange à fiscalização e ao controle legal sobre o uso da *internet* para garantir a lisura do processo eleitoral. Bolsonaro é um político que adquiriu muitos seguidores em suas redes sociais durante os quatro anos de seu mandato na Presidência da República. Em 2022, observa-se que Bolsonaro tem uma grande adesão de seguidores em várias redes sociais, em particular Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram e TikTok. Os dados no Quadro 1 mostram que as redes sociais de Bolsonaro, juntas, apresentam um milhão de seguidores e que também houve uma adesão progressiva às suas redes sociais desde a pré-campanha eleitoral até o período o final do primeiro turno. É válido mencionar que, segundo Pesquisa do *PoderData* (LINS, 2022), os brasileiros informam-se em sua grande maioria pela TV entre os eleitores de Lula, enquanto os eleitores bolsonaristas citaram mais as redes sociais como preferência para informarem-se. Esses dados justificam em parte a presença de um número de seguidores nas redes sociais de Bolsonaro. Todavia, em abril de 2022, após o anúncio do interesse de compra da rede social Twitter por Elon Musk, estudos mostraram que uma quantidade significativa dos seguidores de Bolsonaro naquela rede social era na verdade de robôs e que teriam a função de simular interações, postar publicações e aumentar o engajamento no perfil (GRANJEIA, 2022).

O Quadro 1 mostra que as redes sociais do perfil oficial de Lula também apresentaram durante o período investigado o aumento de progressivo de seguidores em 2022. Os perfis no YouTube e no Telegram não tinham seguidores na casa de quatro dígitos e os dados indicam que as redes sociais de Lula possuem menos seguidores que as de Bolsonaro. Porém, acompanhando o aumento percentual de seguidores nas redes sociais de Lula mês a mês, os números são significativos. Presume-se que no quesito seguidores, há um avanço de Lula nas redes sociais frente a uma estabilização de

Bolsonaro. Por um lado, a perda de vigor de Bolsonaro nas redes sociais pode ser reflexo das constantes ações do STF no tocante ao combate ao financiamento à desinformação *online*, bem como decorrer do fortalecimento de campanhas contra *fake news*. Por outro lado, a ampliação do engajamento à campanha *online* de Lula pode ter ocorrido em decorrência do apoio ao candidato nas redes sociais por atores, artistas e influenciadores digitais.

QUADRO 1. REDES SOCIAIS 2022 - LULA X BOLSONARO

Candidatos à presidência 2022 - Redes Sociais						
Bolsonaro	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok
31/12/2021	7.208.621	10.975.781	19 M	3,58 milhões	1.021.129	335.5 K
31/01/2022	7.271.493	10.988.088	19,2 M	3,6 milhões	1.039.429	660.2 K
28/02/2022	7.372.012	10.985.430	19,3M	3,62 Milhões	1.067.646	1.0 M
31/03/2022	7.504.442	10.980.800	19,5 M	3,64 milhões	1.337.078	1.2M
30/04/2022	7.836.132	14.562.628	19,7 M	3,66 milhões	1.343.807	1.4M
31/05/2022	8.161.655	14.577.716	19,9 M	3,68 milhões	1.335.616	1.6 M
30/06/2022	8.340.413	14.578.998	20,1 M	3,7 milhões	1.325.870	1.8 M
31/07/2022	8.514.483	14 M	20,3 M	3,74 milhões	1.329.724	2.0 M
31/08/2022	8.781.027	14 M	21,1 M	3,79 milhões	1.380.698	2.4 M
30/09/2022	9.037.744	14 M	21,8 M	3,87 milhões	1.404.068	2.9 M
Lula	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok
31/12/2021	2.984.185	4.158.862	3,8 M	379 mil	46.452	-
31/01/2022	3.074.450	4.168.150	4 M	388 mil	47.529	-
28/02/2022	3.140.929	4.169.792	4,1 M	394 mil	47.641	-
31/03/2022	3.242.583	4.176.716	4,3 M	406 mil	53.619	-
30/04/2022	3.394.359	4.901.106	4,8 M	417 mil	64.503	-
31/05/2022	3.586.896	4.943.166	5,1 M	479 mil	76.996	-
30/06/2022	3.739.282	4.961.461	5,3 M	493 mil	73.236	101.9 K
31/07/2022	3.937.026	4.9 M	5,6 M	508 mil	74.726	425.5 K
31/08/2022	4.196.210	5 M	6.3 M	549 mil	76.897	1.1 M
30/09/2022	4.523.106	5.1 M	7.1 M	642 mil	79.616	1.9 M

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta reflexão apresenta dados preliminares sobre as redes sociais de Bolsonaro e Lula e compreende o período de 31/12/2021 a 30/09/2022. *Grosso modo*, os dados mostram um potencial expressivo número de seguidores que foram paulatinamente mobilizados para o fortalecimento das respectivas campanhas eleitorais. No momento pré-eleitoral o número de seguidores de Bolsonaro é superior ao de Lula em todas as redes sociais: afinal, o presidente usava as redes sociais para falar com seus apoiadores desde as eleições de 2018. No período eleitoral observa-se uma diferença significativa de seguidores entre as redes sociais dos presidentiáveis. Todavia, o aumento percentual de seguidores de Lula foi maior em algumas redes sociais. Embora o número de seguidores *on-line* não signifique de fato que o seguidor participe com afinco na campanha do candidato, é possível pressupor que pelas redes sociais gera-se conteúdo para atrair assuntos e pautas eleitorais favoráveis aos candidatos. Nesse sentido tanto Bolsonaro quanto Lula mostram-se como influenciadores digitais nas redes sociais, direcionando conteúdo específico para um público-alvo.

REFERÊNCIAS

- ANGELI, A. E.; SAMPAIO, R. C. Discussão Política no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 9, p. 37-64, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.200>. Acesso em: 10 out. 2022.
- CASTILLO, C. Macrodatos, despersonalización y política. **Diálogo Político: Big Data y Política**, n. 2, dezembro, 2018. Disponível em: <https://dialogopolitico.org/revista-imprensa/big-data-y-politica>. Acesso em: 10 out. 2022.
- GRANJEIA, J. Perfis bolsonaristas apontam boom de seguidores após compra do Twitter; plataforma indica robôs. **Valor Econômico**, São Paulo, 2 maio.2022. Disponível em: <http://glo.bo/3wP1ySV>. Acesso em: 2 maio.2022.
- KLEINA, N. C. M. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista Uninter de Comunicação**, v. 8, p. 18-34, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>. Acesso em: 10 out. 2022.
- LINS. C. Bolsonaro se informa mais pelas redes; lulista, pela TV. **PoderData / Poder360**. 23 set. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/bolsonarista-se-informa-mais-pelas-redes-lulista-pela-tv/> Acesso em: 14 out. 2022.
- QUAEST CONSULTORIA E PESQUISA. Índice de Popularidade Digital (IPD), 2022. Disponível em: <https://ipdquaest.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2022.

SAMPAIO, R. C.; FREITAS, C. S.; KLEINA, N. C. M.; MARIOTO, D. J. F.; NICHOLS, B. W.; BORGES, T. P. F. S.; ALISON, M. B.; BOZZA, G. A.; HAUSEN, V. Democracia Digital no Brasil: mapeamento e análise de artigos publicados em periódicos entre 1999-2018. **Boletim de Análise Político-Institucional**, v. 25, p. 23-32, 2021. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.38116/bapi25art2>. Acesso em: 10 out. 2022.

SAMPAIO, R. C.; NICHOLS, B.; KLEINA, N.; MARIOTO, D. A produção científica brasileira sobre o YouTube na área de *Internet & Política* (2005-2019). **E-Compós**, v. 1, p. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2256>. Acesso em: 10 out. 2022.

VINHAS, O.; SAINZ, N.; RECUERO, R. Antagonismos discursivos nas *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital. **Estudos de Sociologia**, v. 25, p. 37-61, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.52780/res.13433>. Acesso em: 10 out. 2022.