

Sylvia lasulaitis

ORCID iD

<http://orcid.org/0000-0002-3526-1003>

Universidade Federal
de São Carlos

**Aiane Oliveira
Vieira**

ORCID iD

<https://orcid.org/0000-0003-0655-5069>

Universidade Federal
de São Carlos

**Quando o ataque é
o programa: as estratégias de
campanha de Donald Trump e
de Jair Bolsonaro no Twitter**

**When attacking becomes the
program: Donald Trump and
Jair Bolsonaro's campaign
strategies on Twitter**

**Cuando el ataque es el
espectáculo: las estrategias
de campaña en Twitter de
Donald Trump y Jair Bolsonaro**

RESUMO*

O objetivo desta pesquisa é analisar o uso do microblog Twitter pelos candidatos vitoriosos nos pleitos presidenciais norte-americano em 2016, Donald Trump, e brasileiro em 2018, Jair Bolsonaro. A finalidade é identificar as estratégias utilizadas por ambos os candidatos a partir de uma investigação empírica e comparada por meio de parâmetros e variáveis operativas, buscando verificar especificidades e regularidades a partir de pares relacionais. A estratégia metodológica adotada é quanti-quali, fazendo uso da técnica de análise de conteúdo para classificar as mensagens em categorias que posteriormente foram analisadas de forma qualitativa, buscando inferir as estratégias de campanha adotada. Os resultados mostram que os candidatos privilegiaram a utilização de estratégias de campanha negativa e de ataque, posicionados no espectro ideológico da “extrema direita”.

Palavras-Chave: Campanhas presidenciais; Twitter; Estratégias.

ABSTRACT

This research analyzes how the elected presidential candidates - Donald Trump in the United States, in 2016 and Jair Bolsonaro in Brazil, in 2018 - used Twitter. It aims to identify the strategies each candidate used observing, through a comparative empirical investigation, the parameters as well as the operative variables in order to verify if there are specificities and regularities based on relational pairs. The study uses both the qualitative and quantitative methodological approaches and content analysis as research technique so as to infer the campaign strategies used. The results show that both candidates focused on using negative campaign and attacks as their main strategy and the messages follow the “extreme right” ideology.

Keywords: Presidential campaigns; Twitter; Strategies.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el uso del microblog Twitter por parte de los candidatos vencedores en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, Donald Trump, y brasileñas de 2018, Jair Bolsonaro. El propósito es identificar las estrategias utilizadas por ambos candidatos a partir de una investigación empírica y comparativa a través de parámetros y variables operativas, buscando verificar especificidades y regularidades a partir de pares relacionales. La estrategia metodológica adoptada es cuantitativa-cualitativa, haciendo uso de la técnica de análisis de contenido para clasificar los mensajes en categorías que posteriormente fueron analizadas cualitativamente, buscando inferir las estrategias de campaña adoptadas. Los resultados muestran que los candidatos se inclinaron por el uso de estrategias de campaña negativas y de ataque, situándose en el espectro ideológico de la “extrema derecha”.

Palabras clave: Campañas presidenciales; Twitter; Estrategias.

* Versão preliminar deste artigo foi apresentada no VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

Submissão: 12-12-2021

Decisão editorial: 8-4-2022

1. Introdução

280 caracteres para convencer o eleitor: essa é a fórmula para as campanhas eleitorais no *Twitter*. Ferramentas digitais, como o *Twitter*, vêm sendo amplamente utilizadas nos pleitos eleitorais e uma questão que se coloca é: quais estratégias são acionadas pelos candidatos em mensagens extremamente sintéticas no sentido de persuadir o eleitorado? É com o objetivo de responder a esta pergunta de pesquisa que foi desenvolvida a presente investigação, que teve por objeto de estudo os *tweets* dos candidatos eleitos nos mais recentes pleitos eleitorais norte-americano e brasileiro.

Criado em 2006, o *Twitter* difere-se das demais ferramentas de redes sociais em virtude de sua dinâmica de funcionamento. Com textos de apenas 280 caracteres, o *microblog* é visto não apenas como uma rede social, mas também como um instrumento de informação, notícias, discussões, entretenimento e humor, além de ser uma plataforma de integração e convergência em um amplo ecossistema de mídias, que permite direcionar o tráfego para outros canais.

Esta rede cresceu muito no Brasil nos últimos anos e ocupa hoje o sexto lugar entre as mais populares no país¹ e, enquanto ferramenta de marketing, é a

¹ Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> Acesso 28 de janeiro de 2019.

segunda mais usada. Pesquisa realizada pelo *Twitter Brasil* em 2018 revelou que 70% dos internautas entrevistados usam a ferramenta como fonte de informação política², o que a torna um importante instrumento de *marketing* político e eleitoral.

A importância do *Twitter* nas eleições não se encerra na possibilidade de candidatos atingirem os usuários do microblog com seus posicionamentos, mas também à repercussão destes em outras plataformas digitais, nas mídias tradicionais e nas conversações cotidianas dos eleitores, bem como disputar qual versão dos acontecimentos políticos terá proeminência junto à opinião pública. O plano temático escolhido pelos candidatos em seus *tweets* é indicativo de suas estratégias de campanha no sentido de influenciar o agendamento dos assuntos a partir dos quais os eleitores irão balizar suas escolhas eleitorais.

Estudos apontam que a frequência de *tweets* mencionando nomes de partidos políticos, candidatos políticos e eleitorados contestados podem ser usados para realizar previsões sobre os resultados eleitorais (SKORIC et al., 2012). Calvo, Dunford e Lund (2016) analisaram a propagação de *hashtags* em redes sociais complexas durante o impeachment de Dilma Rousseff. Os autores concluíram que *hashtags* pró-governo eram mais disseminadas entre contas oficiais de autoridades, enquanto as de oposição se espalharam por meio de hubs muito ativos na rede e se tornaram mais populares.

A pesquisa de Barberá e Rivero (2015) coletou todos os *tweets* a respeito dos dois maiores candidatos à presidência nas eleições de 2011, na Espanha,

² Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-08-10/eleicoes-twitter-brasil.html>. Acesso: 28 de janeiro de 2019.

e 2012, nos Estados Unidos, publicados nos 70 dias anteriores à eleição. Os autores identificaram que as discussões políticas são muito polarizadas, usuários com inclinações ideológicas são mais ativos e geram mais conteúdo. De acordo com autores como Fazekas, Popa, Schmitt, Barberá e Theocharis (2021), algumas questões recebem mais interesse do público, enquanto outras, não. É de se esperar, portanto, que candidatos invistam em temas que atraiam o engajamento, como é o caso de polêmicas.

O Twitter vem sendo amplamente utilizado para propósitos políticos em todo o mundo. Praticamente todos os candidatos e políticos eleitos estão presentes na plataforma e inúmeros usuários se informam por meio da mesma (BARBERÁ; RIVERO, 2015).

Não é novidade a convergência internacional das técnicas e estilos de campanha, tanto nas democracias consolidadas quanto nas mais recentes (GIBSON et al., 2003; NORRIS, 2000). As inovações no que tange aos formatos, lógicas e estratégias de comunicação comumente são adotadas inicialmente nos Estados Unidos, motivo pelo qual a literatura temática cunha o termo “americanização” das campanhas eleitorais (KAVANAGH, 1995; SWANSON; MANCINI, 1996). É neste sentido que se mostra relevante investigar se e em que medida as estratégias de campanha norte-americanas foram adotadas nas eleições no Brasil.

Assim, o objetivo aqui perscrutado foi analisar o uso do *Twitter* pelos candidatos Donald Trump, eleito em 2016, e Jair Bolsonaro, eleito em 2018, com a finalidade de identificar as estratégias utilizadas por ambos a partir de um desenho de pesquisa que permitiu a comparação das estratégias, técnicas e estilos

adotados pelos candidatos buscando similaridades, embora destacando as singularidades e diferenças contextuais encontradas.

2. Estratégias metodológicas

Nesta pesquisa adotamos a Análise de Conteúdo associada ao Método Comparativo, os quais possibilitam identificar as semelhanças e especificidades de estratégias das campanhas de Trump e Bolsonaro, a partir da categorização e análise dos *tweets* dos então candidatos quanto às estratégias persuasivas, técnicas e estilos de campanha, plano temático e posicionamento no espectro ideológico.

O *corpus* de análise foi composto por todos os *tweets* dos então presidenciáveis em suas contas pessoais nas campanhas eleitorais de 2016 e 2018, respectivamente, cujo recorte temporal foi 1 de junho a 8 de novembro de 2016 para Donald Trump (final das prévias e nomeação oficial dos partidos ao dia da eleição) e 22 de julho a 26 de novembro de 2018 para Jair Bolsonaro (convenção do PSL que oficializou a chapa Bolsonaro-Mourão e o fim da campanha eleitoral do segundo turno). Foram analisados 1659 *tweets* de Trump e 803 *tweets* de Bolsonaro.

Quanto aos procedimentos de pesquisa, em um primeiro momento mineramos os *tweets* das contas dos candidatos @realdonaldtrump e @jairbolsonaro, conforme o calendário eleitoral acima descrito. Após selecionar a conta e o período de análise, selecionamos a opção últimas, que engloba todos os *tweets* do espaço temporal selecionado.

O segundo procedimento de pesquisa foi categorizar esses *tweets* e inferir as estratégias persuasivas das quais fizeram parte, de acordo com a seguinte tipologia:

- Agenda/Metacampanha: conteúdo de promoção da própria agenda da campanha (metacampanha);
- Campanha/Apelo: posts em que os candidatos abordam diretamente o eleitor pedindo seu voto;
- Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/ Contra-Ataque: conteúdo que utiliza o discurso negativo, seja para atacar oponentes ou para se defender; identificando os destinatários desta campanha negativa.
- Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal: personalização da figura dos candidatos, onde prioriza-se a promoção da imagem pessoal;
- Propostas/Posicionamento Político: postagens em que os candidatos debatem questões políticas, se posicionam a respeito de temas políticos e apresentam propostas de governo.

Posteriormente, todas as propostas e posicionamentos políticos foram analisados por temas e categorizados de acordo com o espectro ideológico. O posicionamento ideológico foi utilizado como variável independente para explicar a agenda temática dos candidatos e as propostas e posicionamentos políticos por eles adotados. Para a análise dos posicionamentos, utilizamos referencial teórico-metodológico clássico da Ciência Política, tendo como base a proposta do Manifesto *Research Group* (MRG), vinculado ao *European Consortium for Political Research* (ECPR), suas aplicações (KLINGEMANN et al, 2006) e adaptações (TAROUCO; MADEIRA, 2011). As dimensões de análise e indicadores são abaixo descritas:

- Dimensão 1 - Relações exteriores: Relações exteriores; Forças Armadas; Paz; Internacionalismo.
- Dimensão 2 - Liberdade e Democracia: Liberdades; Direitos Humanos; Constitucionalismo; Democracia.
- Dimensão 3 - Sistema Político: Descentralização; Centralização; Eficiência Governamental e Administrativa; Corrupção; Autoridade Política.
- Dimensão 4 - Economia: Livre Iniciativa; Incentivos; Regulação do Mercado; Planejamento Econômico; Corporativismo; Protecionismo; Metas Econômicas; Gerenciamento Keynesiano da demanda; Produtividade; Tecnologia e Infraestrutura; Economia controlada; Nacionalização; Ortodoxia econômica; Análise marxista; Controle do crescimento.
- Dimensão 5 - Bem-estar e Qualidade de vida: Proteção ambiental; Cultura; Justiça social; Expansão do *Welfare State*; Limitação do *Welfare State*; Expansão da Educação; Limitação da Educação.
- Dimensão 6 - Estrutura da sociedade: Nacionalismo; Moralidade tradicional; Lei e Ordem; Harmonia Social: Multiculturalismo.
- Dimensão 7: Grupos sociais: Classes trabalhadoras; Agricultura, agricultores; Classe média e grupos profissionais; Minorias desprivilegiadas; Grupos demográficos não econômicos.

Por fim, procedemos à comparação de tratamento dos temas por ambas as campanhas, pelo método comparado, com base no princípio das varia-

ções concomitantes a partir da escolha de desenhos dos sistemas mais similares [“*most similar systems*”] e compusemos pares relacionais, identificando temas e posicionamentos similares das campanhas analisadas (SARTORI, 1991; PRZEWORSKI; TEUNE, 1970).

3. Apresentação dos resultados

A campanha presidencial nos Estados Unidos é longa e intensa, uma vez que inicialmente os candidatos disputam a indicação dos partidos, a qual durou quase um ano. Nesse período Donald Trump enfrentou dezesseis competidores dentro do Partido Republicano. Enquanto isso, a candidata Hillary Clinton enfrentou seu principal oponente, o senador Bernie Sanders pela indicação do Partido Democrata. A indicação oficial dos partidos foi anunciada em meados de julho de 2016, quando a disputa eleitoral oficialmente iniciou-se. O mês de junho, todavia, foi incluído na pesquisa, pois foi o mês mais “quente” das prévias.

A partir da classificação dos *tweets* foi possível verificar o tipo de conteúdo postado durante a campanha eleitoral. O gráfico 1 apresenta os resultados em relação à campanha de Trump.

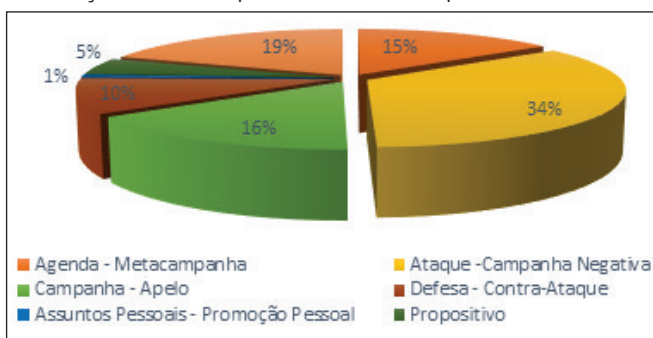


Gráfico 1. Classificação dos tweets – Donald Trump

Fonte: as autoras

No Brasil, a campanha eleitoral é oficialmente mais curta, apenas 45 dias. As convenções partidárias que definiram as chapas ocorreram ao longo do mês de julho de 2018, no entanto, a pré-campanha foi um fator de peso na disputa.

A candidatura de Jair Bolsonaro foi oficializada na convenção partidária do PSL em 22 de julho de 2018, porém o próprio candidato afirmou no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que decidiu ser presidente do Brasil ainda em 2014 e que, desde então, passou a investir nessa empreitada. O candidato, apesar de estar na vida pública há três décadas, era pouco conhecido no cenário nacional. Foi a partir da votação da abertura do processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff na Câmara Federal, em abril de 2016, que Jair Bolsonaro passou a ser conhecido em todo o país. Ao acionar a memória do Coronel Ustra “o terror de Dilma Rousseff”, Bolsonaro ganhou visibilidade entre as alas mais conservadoras da sociedade brasileira, especialmente entre os saudosistas do período militar. Durante esses quatro anos de pré-campanha Jair Bolsonaro conseguiu atrair seguidores por meio das redes sociais e transformá-los em apoiadores e militantes. O gráfico 2 apresenta as estratégias do candidato no *Twitter* durante a campanha oficial.

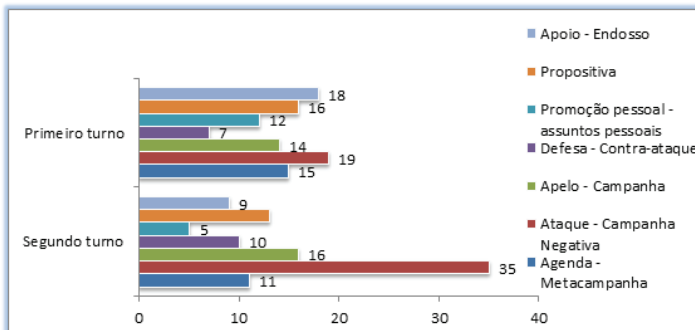


Gráfico 2. Classificação dos tweets – Jair Bolsonaro

Fonte: as autoras

4. Análise das estratégias comunicacionais

4.1. Estratégia de Campanha Negativa

Conforme os dados demonstram, a principal finalidade dos tweets dos candidatos foi realizar campanha negativa, tanto na forma de ataques quanto na forma de contra-ataque. Nos próximos apartados analisamos os destinatários desta campanha negativa.

A. Imprensa e mídia tradicional

Parte dos ataques foram destinados à imprensa na tentativa de desacreditá-la junto ao público, contestar a credibilidade dos principais veículos de comunicação, desconstruir o padrão de objetividade da mídia e de seu papel de cão de guarda das ações políticas. Foi possível perceber esse aspecto em ambas campanhas.

Donald Trump atacou a atuação da mídia e as críticas direcionadas a ele e à sua campanha de forma geral, mas os principais alvos foram o jornal *The New York Times*, o qual ele apelidou de *Failing New York Times* (falido New York Times) e a rede de televisão CNN, cuja sigla ele definiu como *Clinton News Network*. Em um dos vários tweets dirigidos ao canal de notícias o candidato escreveu: “*Here is another CNN lie. The Clinton News Network is losing all credibility. I’m not watching it much anymore.*” (“Aqui está outra mentira da CNN. A Rede de TV dos Clintons está perdendo toda sua credibilidade. Eu não assisto mais frequentemente.”) Em outro tweet dos inúmeros direcionados ao NYT escreveu “*The failing @nytimes has become a newspaper of fiction. Their stories about me always quote non-existent unnamed sources. Very dishonest!*”.

A estratégia de Trump foi colocar a grande mídia como quem o perseguia. O candidato alegou repetidamente que os principais veículos de comunicação do país estavam fazendo campanha contrária a ele, defendendo sua principal oponente e até mesmo publicando notícias mentirosas que comprometiam sua imagem, a exemplo desse *tweet*: “*Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news!*” Porém, quando veículos de mídia teceram críticas aos seus oponentes o candidato não hesitou em compartilhá-los como forma de ataque ao partido de oposição.

Os destinatários dos ataques de Bolsonaro à imprensa foram todos os veículos que noticiaram fatos a seu respeito com enquadramento negativo: o jornal Folha de São Paulo, o jornal Estadão, a revista Isto É, a emissora de TV Band, o portal UOL e a Revista Veja. Além de fontes internacionais, como mostra esse *re-tweet*: “Utilizando a desinformação, o desespero da mídia internacional está superando todas as barreiras do inacreditável! Por que será?”. O jornal britânico *The Guardian* e o francês *Le Monde* o chamaram de “Trump tropical”; a também britânica *The Economist* chamou atenção para “os perigos” que o candidato representava; o *El País*, um de seus maiores críticos, dedicou várias páginas analisando os aspectos negativos de sua figura política. Em seu *Twitter* a reportagem que deu maior repercussão foi a do *Le Monde* “Machista, homofóbico e racista: o Trump brasileiro”.

Por diversas vezes o então candidato se referiu de forma genérica à imprensa e à mídia com adjetivos pejorativos: “imprensa lixo, mídia aparelhada, metralhadora destruidora de reputações”. No entanto,

um dos principais alvos foram as Organizações Globo. Bolsonaro criticou por diversas vezes o Jornal O Globo, a Rede Globo, a GloboNews, bem como citou a família Marinho. Afirmou que estava sendo “caluniado” e atribuiu “desespero” à mídia. Em vários momentos insinuou que o motivo dos ataques que sofria se devia ao fato de que, caso eleito, cortaria verbas públicas dos veículos de comunicação: “A mamata da Folha de São Paulo vai acabar”.

No Brasil, pesquisas mostram que a Rede Globo tem sido um ator determinante na eleição e deposição de presidentes da República desde a redemocratização (RUBIM; COLLING, 2004; AZEVEDO 2006; ALBUQUERQUE, 1999). Sem o apoio do maior grupo midiático do país, a estratégia de Jair Bolsonaro foi desconstruir a imagem das Organizações Globo frente ao eleitorado. Eis alguns exemplos:

“Jornal O Globo de hoje, 30/08/2018, diz que informação sobre livro de sexo para crianças nas escolas seria é FALSA. Veja como fazem para, mais uma vez, desqualificar oponentes que não lhes interessam! Seque a VERDADE!”

“Os dados citados pela jornalista da Globo sobre mortes por homofobia são totalmente contestáveis pois não se baseiam em inquéritos policiais, mas em matérias de jornal. É um desrespeito aos homossexuais que também sofrem com violência mas são tratados como ferramenta ideológica.”

“Um dos livros que ensinam sexo para crianças nas escolas que a Globo não quis mostrar!”

Em outro *tweet* Bolsonaro completou: “A bronca da imprensa é que não me vesti de menina”.

Por outro lado, convém destacar que a Record, maior concorrente da Rede Globo, passou ilesa de

críticas e foi a emissora onde Bolsonaro concedeu entrevistas exclusivas. As igrejas evangélicas foram um dos principais grupos de interesse que apoiou sua candidatura. Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus e também proprietário do Grupo Record de Mídia, foi um dos vários líderes religiosos evangélicos que endossou o candidato.

Ainda nas similaridades da relação dos candidatos com a mídia, a sequência de *tweets* ofensivos de Trump à âncora da Fox News Megyn Kelly tomou enormes proporções. Durante as prévias o candidato, em resposta à postura da jornalista em relação à sua campanha, lançou seguidos *tweets* ofendendo a apresentadora, chamando-a de louca, mediana, doente e altamente superestimada. O candidato até mesmo solicitou que seus seguidores boicotassem o programa. *"If crazy @megynkelly didn't cover me so much on her terrible show, her ratings would totally tank. She is so average in so many ways!"* (Se a louca @megynkelly não me noticiasse no seu péssimo programa, sua audiência afundaria totalmente. Ela é muito mediana de diversas formas!); *"Everybody should boycott the @megynkelly show. Never worth watching. Always a hit on Trump! She is sick, & the most overrated person on tv."* (Todos deveriam boicotar o programa da @megynkelly. Não vale assistir. Sempre batendo no Trump! Ela é doente e a pessoa mais superestimada na tv.)). A Fox respondeu aos ataques classificando-os como "agressões verbais machistas"³. A péssima repercussão levou o candidato a forçar um pedido de desculpas. Em entrevista televisi-

³ Disponível em: <https://money.cnn.com/2016/03/19/media/donald-trump-megyn-kelly-tweets-fox/index.html>. Acesso: 29 de janeiro de 2018.

va, disse: “*Did I say that? Excuse me.*” (...) “*Over your life, Megyn, you've been called a lot worse, wouldn't you say?*”⁴. Trump não poderia perder o apoio da Fox e nos meses que se seguiram a rede de televisão foi constantemente elogiada pelo candidato.

No Brasil, a polêmica foi entre o candidato Jair Bolsonaro e a jornalista Miriam Leitão. Durante entrevista no canal Globonews⁵, na tentativa de quebrar sua própria imagem autoritária e ao mesmo tempo vincular as Organizações Globo à ditadura militar, o candidato mencionou o apoio de Roberto Marinho, então diretor do grupo, ao golpe militar de 1964. Ao final do programa a jornalista leu uma nota de posicionamento da organização midiática na tentativa de rebater o comentário do candidato, que mais tarde no *Twitter* disse:

“Não entro no mérito do que acham os que hoje comandam a Globo. Apenas lembrei o que disse o senhor Roberto Marinho, falecido em 2003, sobre o Regime Militar. A nota de mea-culpa citada por Miriam Leitão foi lançada 10 anos após sua morte.”

B. Adversários

Do ponto de vista do estilo, ambas as campanhas utilizaram o humor político, o sarcasmo, a ironia, o escárnio, a adjetivação negativa e a apelidação dos adversários para realizar campanha negativa. Na campanha de Trump detectou-se o uso de adjetivos negativos como *liars* (mentirosos), *clown* (pa-

⁴ Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/18/trump-says-excuse-me-for-bimbo-comments-in-interview-with-megyn/>. Acesso: 29 de janeiro de 2019.

⁵ Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/c/p/v/6921428/>.

lhaço/a), *joke* (piada), *loser* (*perdedor/a*), *crooked* (corrupto/a) e *nasty* (sórdido/a, indecente). Além de apelidos *Crooked Hillary*, (Hillary Corrupta) e *Lying Hillary* (Hillary Mentirosa), os quais viraram *hashtags*; *Lying Ted* (Ted Mentiroso); *Goofy Elizabeth Warren, also know as Pocahontas* (Elizabeth Warren Pateta, bem como Pocahontas - assim denominada por ele em virtude de sua descendência indígena); e *Crazy Sanders* (Sanders Louco), a quem ele também se referia como socialista.

Os ataques de Trump à sua adversária Hillary Clinton englobou diversos temas, porém os mais notórios foram: a carreira política dela e do marido, suas relações com lobbistas e grupos de interesse chamando-a inclusive de “*WallStreet Puppet*”; sua atuação enquanto Secretária de Estado; e sobre o escândalo dos *emails*. Esse último ponto tornou-se capital político de Trump contra Hillary Clinton, em virtude das investigações do FBI que a acusavam de ter usado sua conta pessoal de *email* para discutir assuntos sigilosos ligados à segurança nacional. Além de criticar o próprio sistema político do país, por meio de comentários como *#riggedsystem*, *#draintheswamp* e mais do mesmo, referindo-se à Obama, Clinton e aos democratas.

Já na campanha de Bolsonaro, os adjetivos pejorativos e xingamentos mais recorrentes foram cana-lhas, hipócritas, vagabundos e bandidos. Fernando Haddad foi apelidado de Andrade, fantoche de corrupto, marmita de corrupto preso e pau mandado do corrupto preso, integrante de quadrilha, de facção criminosa e sua vice Manoela D’ávila era chamada de Mortadela D’ávila. Já o candidato do PSDB Geraldo Alckmin foi apelidado de “isentão” que saiu do armário, com quem nada teria a debater, pois “não

era empreiteiro” e a quem destinou diversas ironias em relação ao escândalo da merenda escolar em que o ex-governador de São Paulo esteve envolvido. Quando foi criticado de despreparado no programa de TV de Alckmin, contra-atacou: “sou o mais despreparado para roubar merenda”, afirmou que o PSDB era fraco e “precisava merenda mais”. Aliás, o maior alvo de campanha negativa até um determinado período da campanha no primeiro turno foi o candidato Geraldo Alckmin. Somente após o crescimento de Fernando Haddad que ele se tornou alvo prioritário, o que evidencia uma estratégia planejada. Marina Silva também foi alvo de campanha negativa, a quem se pretendeu, juntamente com seu candidato a vice, desgastar com os temas da legalização do aborto, legalização da maconha e criminalização da homofobia, com a clara pretensão de brigar por votos do eleitorado evangélico.

O foco da campanha de Jair Bolsonaro, que convergiu os diversos grupos de interesse que se identificam com os ideais da “nova direita” brasileira, era combater um inimigo comum: a esquerda, representada principalmente no sentimento antipetista. Neste sentido, foram inúmeros os ataques registrados ao PT, ao PSOL e ao PCdoB, a movimentos sociais como o MST e o MTST, à UNE e a ONGs de Direitos Humanos, bem como a professores universitários. Em alguns *tweets* foi possível notar uma subliminar estratégia de intimidação, ao citar nominalmente alguns de seus críticos. Foram registrados, ainda, ataques a outras siglas partidárias, como PSDB e MDB, bem como a lideranças políticas como José Dirceu, Maria do Rosário, assim como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, assim resumidos: “farinha do mesmo saco”.

Um dos objetivos foi atribuir ao PT a pecha de autoritarismo e ligação com ditaduras de esquerda, inclusive com “ditaduras sanguinárias, como a de Kadafi”. “O PT doou dinheiro a ditaduras amigas via BNDES” e citou frequentemente Cuba e Venezuela. Foi recorrente o apelo de livrar o Brasil de “virar uma Venezuela” ou “uma Cuba”. A crítica ao socialismo e ao comunismo foi uma constante: “Deus nos livre do comunismo”.

A figura do ex-presidente Lula foi constantemente criticada e o cerne da campanha negativa ao candidato Haddad era de que ele “recebia ordens do presiário”. “O Brasil não é uma facção criminosa para ser controlado da cadeia”, completou. A operação Lava Jato foi citada inúmeras vezes, bem como o mensalão e o petrolão. Muitas críticas de Bolsonaro a Haddad exploraram valores morais e religiosos, bem como a família tradicional e a heteronormatividade, segundo ele, ameaçadas pelo candidato do PT. Neste sentido, foi fortemente explorado o tema do que denominou de “kit gay”: “O fantoche de corrupto mudou as cores do partido, escondeu o chefe presiário e o kit gay”. Haddad foi acusado, ainda, de “jogar uma bíblia no lixo”.

Já os *tweets* de contra-ataque, na maioria das vezes, tinham por objetivo – de acordo com os candidatos – combater *fake news* e vinham acompanhados da palavra: verdade (*conheça a verdade, veja a verdade dos fatos, conhecereis a verdade e a verdade vos libertará* – *tweets* de Bolsonaro); e *#BigLeagueTruth* na campanha de Trump. Ou seja, o que estava em jogo era a disputa pela narrativa que convenceria o eleitorado.

Outro objetivo de empregar a estratégia de contra-ataque foi vacinar a candidatura em relação a

movimentos como o #EleNãO, o que incluiu a desqualificação das mulheres desse movimento. Neste sentido, Bolsonaro divulgou imagens com o intuito de criar a sensação de que o movimento era algo orquestrado por mulheres desqualificadas. Trump também fez uso das vacinas para amenizar sua imagem machista e xenófoba por meio de sua esposa, que é imigrante eslovena naturalizada americana, e de movimentos de mulheres, ligadas especialmente a grupos religiosos, ressaltando assim a importância dos valores familiares e religiosos.

Outro objetivo dos contra-ataques foi responder a temas negativos que circulavam a respeito dos candidatos. Bolsonaro utilizou a estratégia para diminuir o desgaste por não comparecer aos debates. Em um primeiro momento atribuiu o fato a questões médicas. Porém, após participar de várias entrevistas televisivas que contradiziam a justificativa, passou a desqualificar o oponente. Em 16 de outubro Haddad *twitou*: "Tuitar e fazer *live* é fácil candidato. Vamos debater frente a frente, com educação, em uma enfermaria se precisar. O povo quer ver você aparecer na entrevista de emprego." O então candidato, em resposta, *twitou*: "Senhor Andrade, quem conversa com poste é bêbado. Existe um que está preso por corrupção e você vai toda semana na cadeia visitá-lo intimamente além de receber ordens! Cuidado que pelo desenrolar das notícias reveladas você pode ser o próximo". Outra estratégia de contra-ataque foi desviar o foco das denúncias, por exemplo, a respeito da utilização de Caixa 2 para financiar *fake news* da qual Bolsonaro foi alvo, ele *twitou*: "quem manja de caixa 2 é o Andrade".

4.2. Estratégias de Campanha, Metacampanha e Endosso

As campanhas também investiram em metacampanha, divulgação de apoios, promoção das atividades de campanha e da figura dos candidatos e pedidos de voto.

Trump focou em seus *slogans* #makeamericagreatagain #makeamericagreatandsafeagain, divulgou sua agenda, pesquisas de opinião e resultados das prévias em cada estado e apoios recebidos. Na categoria endosso foram incluídos *retweets* do candidato, nos quais seus apoiadores (políticos, celebridades e pessoas comuns) demonstravam alguma forma de apoio, bem como notas de agradecimento à população dos lugares por onde passou. Vale ressaltar que o candidato não recebeu muito o apoio de celebridades, uma vez que grande parte das estrelas de Hollywood se uniram contra ele e a favor da candidata do partido democrata. O candidato tornou-se alvo de vários programas de humor.

Bolsonaro focou no *slogan* "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos". No que tange aos *tweets* de endosso, registrou o apoio de lideranças religiosas, (pastores, cardeais, arcebispos), militares, artistas e jogadores de futebol, empresários, como o dono da Havan e da Gazin, de seus futuros ministros, do próprio presidente Trump, mas principalmente do cidadão comum, divulgando atividades de campanha em diversos locais do país, cuja ênfase foi dada a apoios advindos dos históricos redutos eleitorais do PT, como o Nordeste. Foram também a esse público-alvo destinadas inúmeras mensagens de apelo de voto. Outro nicho eleitoral com o qual Bolsonaro buscou dialogar constantemente foram as mulheres. Percebe-se que o

objetivo foi neutralizar o movimento #Elenão e reagir com o #mulherescomBolsonaro. Bolsonaro explorou apoios de pessoas integrantes de grupos sociais com os quais tinha forte desgaste por declarações realizadas previamente. Neste sentido, divulgou imagens onde aparecia com negros, mulheres, divulgou a visita de uma mulher indígena e agendas em Rio Branco/AC, “ao lado de índios”.

A estratégia de promoção pessoal, clássica das campanhas eleitorais contemporâneas caracterizadas pela personalização, na campanha de Bolsonaro teve como foco explorar a imagem de sua família, de sua esposa e filhos, reforçando a família tradicional. O candidato deu grande protagonismo a seus filhos, também candidatos. Resgatou também sua história de vida, com fotos do período em que atuou no Exército Brasileiro, mas o maior número de *tweets* foram relacionados ao atentado que sofreu. Por inúmeras vezes Bolsonaro comentou o atentado, afirmando ter sido este realizado por um ex-militante do PSOL, partido aliado do PT e chegou a insinuar em um *tweet* “um novo caso Celso Daniel”. Repetiu por várias vezes “tomei facada de um militante de esquerda”.

No sentido de fortalecer a versão de que recebia constantes ameaças e atribuir violência à esquerda, Bolsonaro divulgou *tweets* da conta @odiodobem, que reunia diversas mensagens violentas contra ele, como: “ainda dá tempo de levar outra facada”, “sua casa vai virar ocupação”, “pra matar mire na cabeça” e que se referiam a ele ofensivamente, como “Bolsobosta”.

Já Trump, amplamente conhecido pelo eleito-
rado americano, focou menos na imagem pessoal e

direcionou-se mais aos ataques, apoios recebidos e agenda de campanha.

4.3. Análise do plano temático e espectro ideológico

Outro aspecto de nossa análise se referiu às propostas, ao plano temático e aos posicionamentos políticos dos candidatos para avaliar as estratégias de acordo com o posicionamento ideológico, aqui utilizado como variável independente para explicar a agenda temática, as propostas e posicionamentos políticos adotados pelos candidatos em suas contas no *Twitter*.

É interessante analisar os posicionamentos dos candidatos no *Twitter*, uma vez que são fortemente indicativos de quais são as questões selecionadas de uma agenda universal que os candidatos concentram atenção e esforços de campanha. Portanto, o posicionamento ideológico é aqui utilizado como variável independente para explicar a agenda temática adotada pelos candidatos em suas contas no *Twitter* e as propostas e posicionamentos políticos por eles adotados.

A Tabela 1 sumariza os elementos que foram considerados na classificação ideológica dos posicionamentos políticos dos candidatos Donald Trump e Jair Bolsonaro:

Tabela 1. Pares relacionais conforme o espectro ideológico

Dimensão	Trump	Bolsonaro
<p>1. Relações exteriores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relações exteriores • Forças Armadas • Paz • Internacionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas ao modelo de política externa; • Defesa nacional (segurança das fronteiras e forte poder militar); • Foco nos veteranos de guerra; • Combate ao terrorismo; • Críticas à integração regional; • Revisão das relações com organismos multilaterais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Animosidade em relação a países socialistas; • Críticas à Cuba e Venezuela; • Defesa e apologia às forças armadas; • Ênfase na segurança; • Retirar o Brasil do Conselho de Segurança da ONU;
<p>2. Liberdade e Democracia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liberdades • Direitos Humanos • Constitucionalismo • Democracia 	<ul style="list-style-type: none"> • Livre iniciativa; • Livre comércio; • Críticas à mídia; • Proteção da Constituição (por meio da indicação de membros conservadores para a Suprema Corte); • Proteção da liberdade do país e das liberdades individuais; • Liberalização do porte de armas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberdade de mercado, da mídia, da Internet, contra regulações; • Antítese dos direitos humanos, recrudescimento, redução da maioria penal, liberdade de ação à PM, liberação do porte de armas; • Contrário a indultos e à contratação de presos e egressos; • Defesa da Constituição e princípios liberais;

<p>3. Sistema Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descentralização • Centralização • Eficiência Governamental e Administrativa • Corrupção • Autoridade Política 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas aos partidos e principais atores políticos; • Críticas ao modelo institucional vigente / Mudança nos rumos da política; • Anti-establishment; • Desburocratização; • Eliminar a corrupção e o desperdício dentro do governo; • Críticas à atuação do judiciário e do FBI; 	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralização; • Enxugamento da máquina, redução de ministérios, privatização e extinção de estatais; • Reforma administrativa, redução de gastos, combate a fraudes; • Libertar o país, refém da corrupção, dos partidos e do sistema; • Autoridade do Estado em todas as instâncias da sociedade;
<p>4. Economia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livre Iniciativa • Incentivos • Regulação do Mercado • Planejamento Econômico • Corporativismo • Protecionismo • Metas Econômicas • Gerenciamento Keynesiano da demanda • Produtividade • Tecnologia e Infraestrutura • Economia controlada • Nacionalização • Ortodoxia econômica • Análise marxista • Controle do crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Defesa do modelo neoliberal; • Livre comércio; • Fim das barreiras comerciais; • Reavivamento da Doutrina Monroe (America First); • Críticas a alta carga tributária; • Hostilidade ao socialismo; • Flexibilização a investidores e empresários; • Geração de empregos; • Promoção do crescimento econômico com reformas conservadoras; • Atrair empresas e aumentar a produtividade; • Críticas ao aumento do déficit no comércio exterior nos governos democratas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Defesa e apologia da livre iniciativa; • Redução de impostos; • Defesa do livre mercado; • Defesa da propriedade privada; • Descentralização de recursos; • Crítica à análise marxista e à luta de classes; • Contra o “Estado mãe”; • Relações comerciais sem viés ideológico;

QUANDO O ATAQUE É O PROGRAMA: AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA
DE DONALD TRUMP E DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

<p>5. Bem-estar e Qualidade de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proteção ambiental • Cultura • Justiça social • Expansão do Welfare State • Limitação do Welfare State • Expansão da Educação • Limitação da Educação 	<ul style="list-style-type: none"> • Fim da política de saúde conhecida como Obama-care; • Estado mínimo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio à bancada ruralista e expansão do agronegócio; • Cultura: cortar financiamento público de famosos e para "masturbação" e "pessoas cutucando seus orifícios"; • Crítica ao programa Mais Médicos; • Crítica ao programa Bolsa Família (fraudes); • Defesa de escolas militares, combate à "doutrinação ideológica nas escolas", proibição do ensino de sexo nas escolas;
<p>6. Estrutura da sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalismo • Moralidade tradicional • Lei e Ordem • Harmonia Social • Multiculturalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Patriotismo, símbolos nacionais; amor pelo país; • Segurança (armas, transferência da responsabilidade do Estado para o cidadão); • Construção do muro e imigração ilegal; • Refugiados islâmicos e terrorismo; • Defesa dos valores religiosos cristãos, da causa judaica e da família; • Liberdade para os pais escolherem modelos educacionais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos pátrios, Brasil voltar a ser uma nação, Brasil acima de tudo; • Defesa da família tradicional e da heteronormatividade, valores morais e religiosos; • Ordem: recrudescimento das leis penais, intolerância a movimentos sociais; • Contra o aborto; • Contra a ideologia de gênero; • Apoio ao movimento "Escola sem partido";

<p>7. Grupos sociais</p> <ul style="list-style-type: none">• Classes trabalhadoras• Agricultura e agricultores• Classe média e grupos profissionais• Minorias desprivilegiadas• Grupos demográficos não econômicos.	<ul style="list-style-type: none">• Xenofobia e crítica às minorias políticas (mulheres, LGBT's, estrangeiros, refugiados, indígenas, negros e negras, baixos estratos econômicos;• Imigrantes ilegais e refugiados;• Críticas às políticas democratas que reduziram a classe média.	<ul style="list-style-type: none">• Contra a obrigatoriedade do imposto sindical;• "Vacinas": LGBTs, mulheres, negros, indígenas, nordestinos;• Contra o politicamente correto;• Minorias devem se curvar às majorias;• Homossexuais são ferramentas ideológicas;• Crítica à crise migratória;• Naturalização da desigualdade salarial entre homens e mulheres.
---	--	---

Fonte: as autoras

Em relação à dimensão de análise das relações exteriores, um elemento característico da direita fortemente explorado por ambos os candidatos foi a defesa e apologia das Forças Armadas no Brasil e nos Estados Unidos. Para além disso, os candidatos defenderam fortemente a legalização do porte de arma, inclusive a arma se tornou símbolo da campanha de Bolsonaro, acionada por meio de imagens, gestos e *emojicons*.

Ambos os candidatos deram ênfase à segurança nacional, à revisão de relações comerciais com a China, forte animosidade em relação a países socialistas, bem como a inserção em organismos internacionais. Bolsonaro propôs até mesmo retirar o Brasil do Conselho de Segurança da ONU, "por se posicionar contra Israel e só defender o que não presta" e defendeu o estabelecimento de relações comerciais sem o que

ele chama de “viés ideológico”, o que se refere às relações com países com governos de esquerda.

A hostilidade em relação às organizações multilaterais, em especial a ONU, foi um posicionamento inaugurado por Trump. Os Estados Unidos deixaram o Conselho de Direitos Humanos da ONU em junho de 2018 sob a alegação de protesto contra as críticas do órgão quanto às relações Israel-Palestina⁶. A bandeira israelense tornou-se uma marca da administração Trump em virtude de dívidas de campanha. Esta tem também se tornado uma bandeira do governo Bolsonaro, o que pode custar ao Brasil importantes acordos comerciais com países islâmicos. Outro episódio importante foi o discurso do presidente Trump na Assembleia Geral da ONU em setembro de 2018, no qual ele afirmou: “*We reject globalism and embrace the doctrine of patriotism [...] The U.S. will always choose independence and cooperation over global governance, control and domination.*”⁷ (Nós rejeitamos globalismo e abraçamos a doutrina do patriotismo [...] Os E.U. sempre escolherão independência e cooperação ao invés de governança global, controle e dominação).

A animosidade a outros países é um indicador do posicionamento ideológico à direita, de acordo com a escala do Manifestos Research Group, que aponta que a defesa do internacionalismo e da paz entre países são elementos constitutivos da posição política de esquerda, exatamente o oposto do que indica

⁶ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/06/19/us/politics/trump-israel-palestinians-human-rights.html>. Acesso: 04 de fevereiro de 2019.

⁷ Disponível em: <http://time.com/5406130/we-reject-globalism-president-trump-took-america-first-to-the-united-nations/>. Acesso: 04 de fevereiro de 2019.

a postura adotada por Trump e Bolsonaro. No caso brasileiro, desde os governos de Fernando Henrique Cardoso, o Brasil redirecionou o foco da tradicional relação bilateral com os Estados Unidos e passou a estabelecer relações multilaterais, focando especialmente nas relações sul-sul. Exemplo desse esforço da política externa brasileira foi a criação dos BRICs (CERVO; BUENO, 2015; RICUPERO, 2017).

Trump se comprometeu com o combate ao terrorismo, uma das maiores bandeiras americanas desde os ataques terroristas de 11 de setembro. As discussões acerca do tema vieram, quase sempre, ligadas a ataques à candidata Hillary Clinton e sua atuação enquanto Secretária de Estado. Em *tweets* veiculados durante um debate na televisão, Trump disse “*ISIS has infiltrated countries all over Europe by posing as refugees, and @HillaryClinton will allow it to happen here, too! #BigLeagueTruth*” (O Estado Islâmico tem infiltrado países por toda a Europa se colocando como refugiados e @HillaryClinton permitirá que isso aconteça aqui também” #GrandeLigadaVerdade”); “*Hillary has called for 550% more Syrian immigrants, but won't even mention 'radical Islamic terrorists'.*” Nesses *tweets* o candidato colocou a questão do terrorismo em debate, vinculou o problema aos refugiados das guerras civis no Oriente Médio e atacou sua oponente, responsabilizando-a até mesmo pela ascensão do Estado Islâmico. Em outro *tweet* ele afirmou: “*Hillary failed all over the world – Libya, Syria, Iran, Iraq, Asia Pivot, Russian reset, Benghazi #draintheswamp*” (Hillary falhou nos arredores do mundo - Líbia, Síria, Irã, Iraque, Pivô na Ásia, redefinição russa, Bengazi #drenaropântano). A *hashtag* inclusive virou uma marca de campanha.

As propostas do candidato no combate ao terrorismo incluíram: trabalhar juntamente com os países aliados no Oriente Médio; estabelecer operações militares conjuntas; enfrentar a ideologia terrorista islâmica radical; estabelecer novos procedimentos de triagem nos aeroportos e reforçar as leis de imigração; e estabelecer uma Comissão para o Islamismo Radical. Embora no Brasil não seja um problema na agenda política, esse elemento foi também verificado na campanha de Bolsonaro, ao se posicionar pela extradição de terroristas.

Bolsonaro se posicionou em defesa da liberdade (de mercado, da mídia, da Internet) e contrário a regulações: “somos contra a regulação da mídia e da Internet, precisamos de mídia livre e da Internet para mostrar as verdades que a grande imprensa quer esconder”. Do ponto de vista dos direitos humanos, adotou um posicionamento contrário, afirmando que não havia razão para defender bandidos, nem para “saidões”, indultos e programas de reinserção de presos no mercado de trabalho; ao contrário, defendeu o recrudescimento, a redução da maioria penal para 16 anos, pois “menor mata e estupra”, defendeu a liberdade de ação da Polícia Militar para “atirar nos vagabundos”. Defendeu o porte de armas, afirmando que “flores não garantem paz”. Não obstante, se mostrou defensor da Constituição, que seria seu “mapa” e os princípios liberais seriam sua “bússola”.

Trump e Bolsonaro teceram duras críticas ao sistema político. Bolsonaro afirmou a necessidade de “libertar o país, refém dos partidos e do sistema”, afirmou estar fora de “acordões”, principalmente para a composição ministerial, que segundo ele seria realizada a partir de critérios técnicos. Defendeu

a descentralização, uma reforma administrativa, para promover o enxugamento da máquina, reduzir gastos, ministérios, privatizar e extinguir estatais.

Já Trump reiterou a necessidade de combater políticas falidas e o sistema corrupto. Em um *tweet* intitulado Plano dos 100 primeiros dias o candidato estabeleceu dez compromissos: Lei de alívio e simplificação de impostos para a classe média; fim da Lei de relocação de negócios de um país para outro (*Offshoring Act*); Lei Americana de Energia e Infraestrutura; Lei da escolha escolar e oportunidade educacional; revogação e substituição do *Obamacare*; Lei de acessibilidade para serviços de cuidados à criança e ao idoso; fim da Lei de Imigração Ilegal; reestabelecimento da Lei de Segurança à Comunidade; Lei para limpar a corrupção em Washington.

As críticas aos principais atores políticos e mecanismos institucionais, percebidas nas duas campanhas em análise, ressaltam a marca anti-*establishment* (HUNTINGTON, 1991) na qual ambas campanhas se sustentaram.

Outro aspecto que chama a atenção no posicionamento ideológico à direita é a ênfase à autoridade em todos os seus aspectos (combate ao crime e à promoção da segurança do cidadão, inclusive aplaudindo o extermínio de infratores pelas autoridades policiais, na defesa de sua propriedade privada e autoridade do Estado frente aos movimentos sociais, como o MST e MTST). É típico da direita reforçar a autoridade do Estado para inibir a busca pela igualdade que implique em prejuízo da ordem, ao passo que a esquerda contesta a autoridade do Estado quando ele reprime os movimentos sociais e políticos igualitaristas, apesar de demandá-la na sua função redistributiva (TAROUCO; MADEIRA, 2011).

Em relação à economia, a tradicional defesa do livre mercado capitalista se fez presente nos posicionamentos de ambos os candidatos, tema característico de um posicionamento à direita. No plano econômico, prevaleceu a ortodoxia, com as propostas de enxugamento da máquina estatal, corte de ministérios, redução de impostos e da carga tributária. Bolsonaro teceu duras críticas à luta de classes, por ele avaliá-la como “uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade”.

Em relação ao quesito Bem-estar e Qualidade de vida, em ambas as campanhas esteve presente o elemento da limitação ao *Welfare state* e os gastos sociais foram duramente criticados. Emblemático dessa postura é o posicionamento de Trump em relação ao *Obamacare*, política pública de saúde que prevê assistência médica àqueles que não podem pagar um plano de saúde, uma vez que não há saúde pública no país. Em inúmeros *tweets* Trump prometeu “*repeal and replace Obamacare*”. Bolsonaro criticou o que denominou de “Estado mãe” e programas sociais como o *Mais Médicos*, atribuindo falta de qualificação aos profissionais, especialmente aos médicos cubanos, e também o *Bolsa Família*, que a seu ver servia ao propósito de viabilizar “voto de cabresto”.

Os programas sociais são medidas redistributivas e, portanto, políticas preferidas por candidatos e governos de esquerda, enquanto políticas de ajuste são preferidas por candidatos e governos de direita. No entanto, cabe destacar que Bolsonaro iniciou o pleito com duras críticas ao programa social *Bolsa Família* e no decorrer da campanha as relativizou, afirmando que o programa não seria extinto e sim remodelado, devido àquilo que atribui como fraudes, pois pessoas

que não necessitam do auxílio segundo ele, estariam sendo beneficiadas como “políticos e até mesmo animais domésticos são beneficiários”.

Tal relativização se deve ao fato de que uma parcela considerável do eleitorado era beneficiária do Bolsa Família, portanto, propor seu cancelamento seria um suicídio eleitoral. Nos mostra a teoria econômica da democracia (DOWNS, 1999), que os candidatos se movem ao longo do espectro ideológico formulando propostas de políticas para obter votos em busca dos quais se permitem mudar de posição. Esse é o caso em tela, na expectativa de preferência do eleitor mediano, cujo voto Bolsonaro almejava, o candidato se movimentou na escala para ganhar eleitores. Essa é uma característica das “novas direitas” latino-americanas que embora defendam os valores econômicos neoliberais, por motivos eleitorais, não podem deixar de reconhecer o papel das políticas redistributivas implementadas nas últimas décadas (CODATO; BOLOGNESI; ROEDER, 2015).

Em relação à educação, não se verificaram propriamente propostas e sim posicionamentos na campanha de Bolsonaro, onde o principal problema a ser enfrentado seria a “ideologização”, que criava “analfabetos funcionais” e a necessidade de “proibição de ensino de ‘sexo’ nas escolas”. Em relação à cultura também não se verificaram propostas, e seus posicionamentos foram relacionados a “acabar com o dinheiro público para financiar masturbação e pessoas cutucando seus orifícios” e com o “financiamento de famosos”, pois isso era “compra de apoio”.

Em relação a grupos sociais, se mostrou crítico às instâncias de representação dos trabalhadores, como os sindicatos, e defendeu a extinção do im-

posto sindical. No que tange às minorias, afirmou que elas deveriam se curvar às maiorias, e seus posicionamentos políticos neste sentido foram “vacinas” às críticas que sofreu por ter feito afirmações polêmicas em relação a nordestinos, indígenas, LGBTs, negros e mulheres, tais como:

“Quando eu era garoto não tinha esse negócio de bullying, o gordinho dava pancada em todo mundo, hoje o gordinho chora. Não tem que ter política pra isso. Tudo é coitadismo. Coitado do negro, coitado da mulher, coitado do gay, coitado do nordestino, coitado do piauiense, vamos acabar com isso” (Em entrevista concedida à TV Cidade Verde – SBT Piauí, em outubro de 2018).

“Eu fui num quilombola em Eldorado Paulista. Olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem para procriador ele serve mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano é gastado com eles” (Em palestra no Clube Hebraica, abril de 2017).

“Ô Preta, eu não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco porque meus filhos foram muito bem educados e não viveram em ambientes como lamentavelmente é o teu” (À Preta Gil, quando questionado sobre o que faria se seu filho se apaixonasse por uma negra. Março de 2011).

“Fica aí, Maria do Rosário, fica. Há poucos dias, tu me chamou de estuproador, no Salão Verde, e eu falei que não ia estuproar você porque você não merece. Fica aqui pra ouvir. (Em discurso na Câmara, em 2003). Ao explicar a frase: “Ela não merece (ser estuproada) porque ela é muito ruim, porque ela é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estuproaria. Eu não sou estuproador, mas, se fosse, não iria estuproar porque não merece”.

“O filho começa a ficar assim meio gayzinho, leva um coro ele muda o comportamento dele. Tá certo? Já ouvi de alguns aqui, olha, ainda bem que levei umas palmadas, meu pai me ensinou a ser homem” (Em programa da TV Câmara em novembro de 2010).

“Fui com os meus três filhos, o outro foi também, foram quatro. Eu tenho o quinto também, o quinto eu dei uma fraquejada. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio mulher. (Palestra no Clube Hebraica, abril de 2017).

“Não vou combater nem discriminar, mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater” (Em entrevista sobre o fato do ex-presidente FHC ter defendido a união civil, em maio de 2002).

“Não é questão de gênero. Tem que botar quem dê conta do recado. Se botar as mulheres vou ter que indicar quantos afrodescendentes” (Em entrevista em Pouso Alegre, questionado se aumentaria o número de mulheres no ministério, em março de 2018).

“A cavalaria brasileira foi muito incompetente. Competente, sim, foi a cavalaria norte-americana, que dizimou seus índios no passado e hoje em dia não tem esse problema em seu país” (Em pronunciamento na Câmara dos deputados, em abril de 1998).

O candidato se posicionou em seu *Twitter* contra o “politicamente correto” e afirmou que “ninguém quer ser tratado como coitadinho”. Criticou grupos demográficos não econômicos e os fluxos migratórios.

No tocante à estrutura da sociedade, Trump e Bolsonaro se mostraram veementemente defensores do nacionalismo, acionando os símbolos pátrios, a bandeira e suas cores para compor a identidade visual de suas campanhas.

Além do posicionamento ideológico à direita, enquadrámos a campanha de Bolsonaro e Trump na dimensão conservadora, contrastando com as dimensões progressistas. Inserimos em nossos indicadores, a partir da escala do MRG, as categorias nacionalismo, moralidade tradicional e lei e ordem como características do posicionamento de direita, embora alguns autores considerem mais apropriado considerá-las como elementos do conservadorismo. Isso porque identificamos que os candidatos em análise, além de portadores da ideologia de direita, eram também conservadores. Bolsonaro defendeu a moralidade e a família tradicional e se posicionou contrário ao aborto em qualquer circunstância, Trump deu voz aos cristãos e à família. Embora deva-se ressaltar que no Brasil, o eixo esquerda-direita não necessariamente se confunde com o eixo progressista-conservador, mas, como afirmam Tarouco e Madeira (2011), é perpassado por ele, definindo um espaço político bidimensional.

5. Considerações finais

O *Twitter* vem sendo adotado nas campanhas eleitorais como ferramenta de comunicação direta com o eleitor. Se outrora os candidatos dependiam dos meios de comunicação de massa para fazer chegar suas mensagens ao eleitorado, na era da internet e das redes sociais digitais podem abordar o eleitor sem a interferência dos *gatekeepers*. E é justamente por esse motivo que a principal estratégia dos candidatos em análise foi adotada: a campanha negativa, tendo como destinatários dos ataques não só os adversários, mas também a imprensa.

A estratégia de ataque à imprensa surge como contraponto à concepção liberal do jornalismo, se-

gundo a qual um dos principais papéis da imprensa é fiscalizar o sistema político, o governo, partidos e políticos, assumindo a função de um cão de guarda sempre vigilante e pronto para farejar e denunciar atos e comportamentos abusivos ou lesivos aos interesses dos cidadãos e da sociedade (AZEVEDO, 2010). Com a possibilidade de abordar seus eleitores diretamente, sem as mediações dos meios de comunicação de massa, o tom agressivo das campanhas eleitorais se intensificou. O objetivo desse tipo de estratégia foi neutralizar o efeito dos escândalos políticos, entre os quais se incluem a corrupção individual ou sistêmica, que constituem uma das principais matérias primas do jornalismo político moderno pelo seu valor-notícia, mas tais notícias são atualmente rebatidas e contra-atacadas pelos candidatos, que passaram a disputar, via redes sociais, a narrativa que irá convencer o eleitorado.

O ataque aos adversários também foi ampliado na era das redes sociais digitais. Um dos motivos é a maior liberdade nessas plataformas, devido à sua tímida regulação, ao contrário da propaganda eleitoral no rádio e na TV, regida por regras severas que garantem direito de resposta determinado por lei. Assim, nas redes sociais o tom negativo se amplia, e passa a envolver ofensas, xingamentos, como pôde ser comprovado empiricamente pela análise de conteúdo das contas de Trump e Bolsonaro no *Twitter*.

A estratégia de contra-ataque também foi amplamente utilizada para estabelecer contraponto às declarações negativas que os candidatos recebiam da mídia, de seus críticos e adversários. Foi possível notar que não se priorizou a defesa por meio da argumentação e sim da desqualificação dos

interlocutores. Portanto, foram utilizados argumentos *ad hominem*, onde se priorizou a desconstrução dos interlocutores e não dos fatos alegados. Aliás, as denúncias foram sempre atribuídas a *fake news*. Estratégia política antiga, mas abissalmente potencializada pelo uso das novas tecnologias, as *fake news* podem ser analisadas em um novo e intrigante cenário de pós verdade.

O conceito de pós verdade, que há anos já vinha sendo discutido na literatura científica, foi alçado em 2016, justamente ano do pleito presidencial norte-americano que coroou o triunfo eleitoral de Trump, como o termo do ano pela Universidade de Oxford, que assim o define: “um substantivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Neste sentido, nas campanhas analisadas se verificou uma disputa por narrativas, que se mostrou como sendo uma disputa pela “verdade”, uma competição retórica entre discursos concorrentes que, por não se balizarem no factual, findam na destruição do próprio conceito de verdade.

No que tange ao plano temático, a análise dos pares relacionais demonstrou que as estratégias de Trump no pleito imediatamente anterior serviram como vitrine e efeito demonstração para a campanha de Bolsonaro, tanto do ponto de vista da agenda adotada quanto ao estilo e estratégias de uso do *Twitter* para o candidato, recheado por técnicas de humor político, sarcasmo, ironia, escárnio, adjetivação negativa e apelidação dos adversários para realizar campanha negativa.

O conteúdo programático e posicionamentos políticos chamam atenção pelo fato de que ambas as candidaturas vitoriosas analisadas posicionaram-se no espectro da direita, tendo vários elementos em comum. Isto faz parte de um fenômeno que vem sendo verificado mundialmente, pois além dos países em análise (Estados Unidos e Brasil), o neoconservadorismo e a ascensão de governos de extrema direita são uma tendência no mundo todo, ressurgindo também em vários países europeus, com vitórias eleitorais sobre os tradicionais partidos social-democratas. Visto como um movimento conservador e ao mesmo tempo reacionário, o crescimento desse espectro político reside em três elementos principais: questões de ordem econômica; a disputa entre maiorias e minorias no âmbito nacional e internacional, incluindo fatores de ordem social e cultural; e as novas mídias, que permitem a organização destes grupos e a disseminação de discursos que não ganhariam espaço nos veículos tradicionais de comunicação (POGGIO, 2017)⁸. A combinação dessas variáveis deu espaço para a organização e ascensão de partidos e candidatos populistas autoritários (INGLEHART; NORRIS, 2017).

O combate à esquerda foi central na estratégia de ataque. De acordo com Downs (1999) e Popkin (1991), os eleitores das democracias contemporâneas tomam suas decisões eleitorais a partir de uma racionalidade de baixa informação, isso porque não dedicam tempo para análise dos temas políticos. Assim, escolhem atalhos informacionais sob os quais baseiam sua tomada de decisão. Neste cenário, é

⁸ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso>. Acesso: 04 de fevereiro de 2019.

razoável supor que os candidatos buscarão simplificar suas informações e reduzir o nível de complexidade dos temas políticos frente ao eleitorado. Portanto, criar inimigos comuns a serem combatidos é uma estratégia que simplifica a disputa política. No Brasil, o atalho informacional criado foi o anti-petismo e nos Estados Unidos a retórica de mais do mesmo. Atribuir as mazelas econômicas, a corrupção, o desemprego e a corrosão dos valores tradicionais a esses grupos políticos se mostrou uma estratégia exitosa. De fácil compreensão ao eleitor, o argumento colou. Outra estratégia foi acionar elementos de cunho moral e religioso. Quando a política é imbricada à religião, ela escapa do plano das argumentações inerentemente racionais e atinge o plano cultural dos valores, com o agravante de que a religião se baliza em questões de fé e não em evidências.

É neste sentido que o plano temático se centrou nos aspectos privilegiados pela nova direita, mas cabe destacar que a forma como tais temas foram tratados priorizou a campanha negativa, mais com o objetivo de atacar os oponentes e a ideologia de esquerda do que de apresentar propostas de políticas públicas. Portanto, o ataque foi o programa.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

AZEVEDO, F.A. Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, n. 1, p. 88-113, abr./maio, 2006.

AZEVEDO, F. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 14-19, mar. 2010.

BARBERÁ, P.; RIVERO, G. Understanding the political representativeness of twitter users. **Social Science Computer Review**, v. 33, n. 6, p. 712–729, 2015.

CALVO, E.; DUNFORD, E.; LUND, N. **Hashtags that Matter**: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis. [S.l.]: University of Maryland, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ernesto-Calvo/publication/306275910_Hashtags_that_Matter_Measuring_the_propagation_of_Tweets_in_the_Dilma_Crisis/links/57b732b408aec9984ff2a21f/Hashtags-that-Matter-Measuring-the-propagation-of-Tweets-in-the-Dilma-Crisis.pdf>.

CERVO, Amado L.; BUENO, Clodoaldo. **História da Política Exterior do Brasil**. 5ª edição. Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

CODATO, A.; BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.M. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. In: Sebastião Velasco e Cruz; André Kaysel; Gustavo Codas. (Org.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 115-143.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

HUNTINGTON, S. **A terceira onda**: a democratização no final do século XX. São Paulo: Ática, 1991.

FAZEKAS, Z.; POPA, S.A.; SCHMITT, H.; BARBERÁ, P.; THEOCHARIS, Y. Elite-public interaction on twitter: EU issue expansion in the campaign. **European Journal of Political Research**, v. 60, n. 2, 2021, p. 376-396.

GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. J. Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. **Party Politics**, London, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

MESQUITA, F. L. A pós-verdade levará à pós-democracia? **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 31-38, jan./mar., 2018.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy**: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their consequences. Westport, London: Praeger, 1996.

NORRIS, P. **A digital divide**: civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies. New York: Cambridge University Press, 2001.

POPKIN, S. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PRZEWORSKI, A.; TEUNE, H. **Logic of comparative social inquiry**. Minnepsota: John Wiley & Sons, Inc., 1970.

RICUPERO, R. **A diplomacia na construção do Brasil – 1750-2016**. Versal Editores, 2017.

RUBIM, Antônio. A. C.; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós ditadura. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.

SARTORI, Giovanni. Comparação e o método comparativo. In: **A comparação nas ciências sociais**. Madri: Alianza, 1991.

SKORIC, M.; POOR, N.; ACHANANUPARP, P.; LIM, E. P.; JIANG, J. Tweets and votes: A study of the 2011 singapore general election. In: **IEEE. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences**. [S.I.], 2012. p. 2583–2591.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 21, n. 45, p. 149-165, mar. 2013.

DADOS DOS AUTORES

YLVIA IASULAITIS

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-3526-1003>

Universidade Federal de São Carlos

Professora Doutora da Universidade Federal de São Carlos. Docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade e de Ciência da Informação. É vice-coordenadora do curso de Ciências Sociais. Lidera o Interfaces - Núcleo de Estudos Sociopolíticos dos Algoritmos e da Inteligência Artificial, certificado pelo CNPq. Atua nas áreas de Ciência Social Computacional e Ciência de Dados Sociais. Doutora em Ciência Política (UFSCar), com estágio doutoral na Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid (SWE-CNPq). Foi Visiting Scholar no Internet Interdisciplinary Institute - IN3, instituto coordenado pelo prof. Dr. Manuel Castells em Barcelona. Foi pesquisadora em mobilidade do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (Portugal). Mestre em Ciências e graduada em Ciências Sociais (Bacharelado e Licenciatura Plena).

AIANE OLIVEIRA VIEIRA

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0655-5069>

Universidade Federal de São Carlos

Bacharel em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2007), Mestre em Comunicação pelo The College of New Rochelle (Estados Unidos, 2012), Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Goiás (2016) e Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Fez curso de extensão em Docência Universitária na Saint Mary's University (Canadá, 2016). Gerente de Educação Superior, Profissional e Tecnológica na Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Inovação do Estado de Goiás e Docente no Núcleo de Negócios do Centro Universitário Alves Faria.