

ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM REDE: O CONTEXTO DIGITAL EM 2020

Camilo Aggio
Fernanda Cavassana
Michele Goulart Massuchin
Organizador(as)



Camilo Aggio
Fernanda Cavassana
Michele Goulart Massuchin
Organizador(as)

ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM REDE: O CONTEXTO DIGITAL EM 2020



Curitiba
2023

2023, Direitos reservados aos autores e às autoras.

Uma obra do

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD)

Coordenação

Prof. Dr. Wilson Gomes (UFBA)

Coordenação GT Política em ambientes digitais no INCT.DD

Prof. Dr. Camilo Aggio (UFMG)

Capa, projeto gráfico e diagramação

Profa. Dra. Fernanda Cavassana (UFPR)

Editoração e circulação

INCT.DD (<https://inctdd.org>)

Publicações CPOP (www.cpop.ufpr.br)

Selo Carvalho Comunicação (29.339.056/0001-57)



Os autores e as autoras são responsáveis pelo conteúdo de seus respectivos capítulos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A266e Aggio, Camilo; Cavassana, Fernanda; Massuchin, Michele (orgs). Vários autores.

Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020 / Camilo Aggio, Fernanda Cavassana, Michele G. Massuchin (Organizadores) – Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP, 2023. PDF.
314 p.

Vários autores.

ISBN 978-65-992120-4-8

1. Comunicação. 2. Ciência Política. 3. Eleições (2020) – Brasil. I. Aggio, Camilo. II. Cavassana, Fernanda. III. Massuchin, Michele Goulart. I. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD. IV. Título.

CDD - 320

CDD - 321.8

SUMÁRIO

Apresentação: As eleições municipais em rede <i>Um panorama da comunicação digital</i> Por Camilo Aggio, Fernanda Cavassana e Michele Massuchin	07
1. Campanhas digitais nas eleições de 2020 <i>Uma análise do Twitter na disputa pelas prefeituras dos maiores municípios do Paraná</i> Por Emerson U. Cervi; Rafaela M. Sindeski; Andressa B. Kniess; Naiara S. de A. Alcantara; Afonso F. Verner; Mariana M. Soares; Rafael L. Padilha; Dayane M. Saleh & Beatrice C. dos S. Araujo	15
2. Votando até cair o dedo <i>Estratégias de campanha e mobilização de base em grupos de comunicação privada</i> Por Viktor Chagas & Rodrigo Carreiro	47
3. A pandemia sob lógicas das campanhas pré-eleitorais <i>As fanpages de candidatos à reeleição nas capitais brasileiras em 2020</i> Por Fernanda Cavassana & Michele Massuchin	81
4. E o Nordeste? E o Twitter? <i>O Twitter nas majoritárias municipais nordestinas</i> Por Helga De Almeida; Larissa Peixoto Gomes & Raquel Mirian Pereira de Souza	105
5. Comunicação estratégica e dinâmicas de interação no Facebook <i>Uma análise das eleições soteropolitanas de 2020</i> Por Samuel Barros; Dilvan Azevedo & Júnia Ortiz	131

6. Que stories são esses?

As estratégias de uso do Instagram nas campanhas eleitorais municipais da região Sudeste do Brasil em 2020

Por João Guilherme Bastos dos Santos; Dilvan Passos de Azevedo & Alexandre Teles

169

7. Eleições, pandemia e WhatsApp

Campanhas e comportamento eleitoral no pleito municipal de 2020 em Imperatriz, no Maranhão

Por Isabele Mitozo; Joilson dos Santos Barros; Francisca Nathalie da Costa Pereira & Luana Fonseca Silva

197

8. Fake news e as eleições municipais de 2020

Uma análise temática sobre percepções de profissionais de campanha no Brasil

Por Arthur Ituassu; Luiz Leo; Letícia Capone; Vivian Mannheimer & Caroline Pecoraro

225

9. Entre legitimação e ataques políticos:

Circulação de sentidos sobre desinformação entre lideranças políticas relacionada à Covid-19 no Facebook

Por Thaiane Oliveira; Rodrigo Quinan; Reynaldo Aragon & Ralph Holzmanoes

243

10. Eleições e internet:

Dados sobre as publicações em periódicos no Brasil (2010-2021)

Por Maria Alejandra Nicolás; Rachel Callai Bragatto & Rafael Cardoso Sampaio

277

Sobre os(as) autores(as)

303

APRESENTAÇÃO

As eleições municipais de 2020 em rede

Um panorama da comunicação digital

Dando continuidade às publicações do grupo “Política em ambientes digitais”, que reúne pesquisadoras e pesquisadores do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), este e-book, intitulado *Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020*, apresenta um panorama analítico e empírico das eleições municipais daquele ano, com foco nas plataformas on-line, e analisa como atores institucionais e não institucionais atuaram nesses ambientes a partir de perspectivas de candidatos, partidos, lideranças políticas, militância e profissionais de campanha.

O grupo “Política em ambientes digitais” se reúne periodicamente nos congressos anuais do INCT.DD e busca compreender – a partir da interface entre Comunicação e Ciência Política – como diferentes dimensões das dinâmicas sociais e políticas se materializam nos ambientes on-line. Para isso, aproveita-se das *affordances* inerentes às plataformas, considerando-as como canais importantes no fluxo de comunicação que estabelecem. Foi desse esforço coletivo que nasceu a proposta deste e-book, especialmente para refletir e expor análises empíricas sobre fenômenos políticos e eleitorais das últimas disputas municipais, que ocorreram em 2020.

Se, por um lado, os processos eleitorais brasileiros já vinham, há mais de uma década, ganhando expressão nas redes digitais enquanto ambiente imprescindível para a realização de campanhas políticas, por outro, os cer-

tames de 2022 vieram marcados por um distintivo: a pandemia de covid-19. O contexto de isolamento e distanciamento social não apenas acelerou a inserção de novos canais digitais no ambiente político e eleitoral, mas para muitos candidatos foi um dos principais meios para alcançar a atenção dos eleitores. Diferentemente das disputas nacionais em que há, por natureza, maior afastamento do eleitorado, dada a perspectiva logística e ampla do próprio pleito, no caso das eleições locais a interação face a face sempre foi uma composição importante das estratégias que, em 2020, foi transmutada para o digital e, especialmente, para as redes digitais.

A coletânea propõe, além da discussão acerca da eleição de 2020 nos ambientes on-line diante do contexto pandêmico, a ampliação de estudos sobre o poder local. De maneira complementar, o e-book oferece um olhar a partir da empiria para os fenômenos digitais nas campanhas, o que indica os esforços dos pesquisadores e das pesquisadoras de adentrar diferentes objetos e perspectivas analíticas. Com as investigações dispostas a seguir, ademais, é possível perceber avanços teóricos e metodológicos nas pesquisas sobre comunicação e eleição, subárea importante da comunicação política.

O e-book também se mostra plural nos distintos objetos de estudo. Centrado nas redes digitais e em seus diferentes usos e configurações na disputa, o livro contém capítulos sobre o Facebook, que ainda é um elemento relevante em concorrências locais, já que se configura, inclusive, como integrador de outras plataformas. Do mesmo modo, o Twitter representa uma alternativa para as campanhas do Executivo local, no Sul ou no Nordeste. De forma mais recente, seja como objeto de estudo ou para uso político, estão o Instagram e o WhatsApp. Embora recentemente apropriadas para fins políticos, ambas as plataformas aparecem para articular a militância e distribuir conteúdo.

Apesar do foco nesses objetos, é importante reconhecer que a presença

de tais plataformas gera impactos no modo como as campanhas se organizam e no fluxo informacional em rede. É o caso, por exemplo, da discussão sobre desinformação e *fake news* que adentra as campanhas, já que um trajeto típico para ganharem tal denominação são as próprias redes digitais. E isso se dá a partir de múltiplos atores e estratégias de ação política, como discutem alguns dos capítulos deste livro. Ademais, os cenários de pesquisa também são diversos, com análises de distintos municípios e regiões.

Antes de proceder à apresentação dos capítulos que integram o e-book, é importante reforçar que este é um trabalho que contribui para a consolidação das atividades desenvolvidas pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. Durante seus anos de atuação, o instituto buscou vincular distintas instituições, formar novos investigadores e desenvolver pesquisas de ponta a partir de uma perspectiva coletiva, plural e crítica. E não seria diferente nesta coletânea. São mais de 10 universidades representadas por membros de diversos grupos de pesquisa regionais filiados ao INCT.DD, localizados nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste do Brasil.

O primeiro capítulo, intitulado “Campanhas digitais nas eleições de 2020: uma análise do Twitter na disputa pelas prefeituras dos maiores municípios do Paraná”, de Emerson Urizzi Cervi (UFPR/INCT.DD) e colegas pesquisadores(as) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mostra como candidatos ao Poder Executivo local utilizaram o Twitter para duas finalidades nas disputas paranaenses em 2020. Além de tuitar sobre propostas de campanha, os políticos usaram a plataforma com o intuito de gerenciar suas imagens como candidatos, seja em campanhas progressistas ou conservadoras. Os autores evidenciam a centralidade de plataformas digitais nas últimas campanhas, especialmente com o contexto de pandemia nas disputas municipais de 2020.

O capítulo 2, de autoria de Viktor Chagas (UFF/INCT.DD) e Rodrigo Carreiro (INCT.DD), investiga o uso de aplicativos de mensagens privadas

nas eleições municipais. Intitulado “Votando até cair o dedo: estratégias de campanha e mobilização de base em grupos de comunicação privada”, o capítulo evidencia como a campanha de Guilherme Boulos confiou e apostou no engajamento do eleitorado comum nas plataformas digitais como produtor e disseminador dos conteúdos de campanha. A pesquisa analisou mais de 60 mil mensagens trocadas em grupos de WhatsApp durante as eleições de 2020.

O capítulo seguinte, de autoria de Fernanda Cavassana (UFPR/INCT.DD) e Michele Massuchin (UFPR), aborda a temática da pandemia nas páginas de Facebook de prefeitos e prefeitas das capitais brasileiras, em 2020, que concorreriam à reeleição. O trabalho aborda a maneira como temas diversos apareceram nas publicações desses gestores em período pré-eleitoral, considerando lógicas da comunicação digital também da perspectiva de campanha permanente, uma vez que tais prefeitos e prefeitas precisavam prestar contas aos eleitores sobre o primeiro mandato ao mesmo tempo que enfrentavam a crise pandêmica em seus municípios. As autoras destacam a ausência de uma política centralizada e de âmbito federal em resposta a essa crise e o protagonismo assumido pela comunicação governamental local.

O capítulo 4, de autoria de Helga Almeida, Larissa Peixoto Gomes e Raquel Mirian Pereira, da Universidade Federal do Vale do São Francisco, apresenta uma incursão nas principais campanhas on-line das 20 maiores prefeituras do Nordeste. De caráter descritivo e inferencial, o estudo tem o objetivo de examinar o impacto das biografias dos três principais candidatos de cada uma das prefeituras analisadas nas formas de apropriação que fizeram do Twitter. O estudo contribui de forma inédita para a área de pesquisa sobre campanhas on-line ao oferecer uma radiografia refinada das características digitais de disputas locais na região Nordeste.

O capítulo 5, assinado por Samuel Barros (UFBA/INCT.DD), Dilvan Aze-

vedo (INCT.DD) e Júnia Ortiz, tem o objetivo de analisar as relações entre as estratégias de comunicação de candidatos e a dinâmica de engajamento de usuários do Facebook em publicações de candidatos à prefeitura de Salvador em 2020. O trio de pesquisadores busca demonstrar que variáveis ligadas às postagens das campanhas estão relacionadas ao volume e ao modo como os eleitores interagem com esses conteúdos nas páginas oficiais dos candidatos. Diferentemente das abordagens comuns, que ora se concentram nos produtores de conteúdos de campanha, ora na porção que os consome, os autores adotam uma perspectiva relacional para compreender a dinâmica de interação entre essas duas partes.

O capítulo seguinte, de João Guilherme Bastos dos Santos (INCT.DD), Dilvan Azevedo (INCT.DD) e Alexandre Telles (INCT.DD), tem o foco dedicado ao uso do Instagram em disputas eleitorais. Para tanto, os pesquisadores centram sua atenção nos modos como campanhas que disputaram o segundo turno das disputas em capitais da região Sudeste empregaram os recursos dessa plataforma para viabilizar e promover a comunicação estratégica de suas campanhas em 2020. Especificamente, o trio de autores empreendeu análises automatizadas de imagens para identificar padrões no uso dos recursos *stories* e publicações nos *feeds*.

O capítulo 7, de autoria de Isabele Mitozo (UFMG/INCT.DD), Joilson dos Santos Barros (UFMA), Francisca Nathalie da Costa Pereira (UFMA) e Luana Fonseca Silva (UFMG), retira o foco das apropriações diretas de recursos digitais por campanhas políticas para examinar como o WhatsApp foi utilizado para a formação de grupos de engajamento e mobilização em prol de candidatos à prefeitura do município de Imperatriz, no estado do Maranhão. Em duas frentes analíticas, o grupo buscou analisar os fluxos de informação política formados nesses grupos, bem como os possíveis efeitos desses conteúdos sobre os membros dos grupos.

O capítulo 8 trata de *fake news* nas eleições municipais de 2020 sob

a ótica dos profissionais de campanha. Os autores e autoras Arthur Ituassu (PUC-Rio/INCT.DD), Luiz Leo (PUC-Rio), Letícia Capone (PUC-Rio), Vivian Mannheimer (PUC-Rio) e Caroline Pecoraro (PUC-Rio) sugerem uma metodologia de pesquisa focada menos nos usos e mais nas consequências que as mídias digitais acarretam para os sistemas eleitorais e para a democracia. Desse modo, foram realizadas 28 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha, tendo em vista as percepções compartilhadas desse grupo sobre temas políticos e eleitorais, com foco nas *fake news*.

O capítulo seguinte, de autoria de Thaiane Oliveira (UFF), Rodrigo Quinan (UFF), Reynaldo Aragon (UFF) e Ralph Holzman (UFF), é centrado na circulação de sentidos sobre desinformação acerca da covid-19 entre lideranças políticas no Facebook, no contexto de 2020. O grupo de autores busca desvendar as motivações políticas em torno da legitimidade informacional ao colher informações de posicionamentos sobre desinformação, levando em consideração agentes partidários em diversos âmbitos do espectro político.

Finalmente, o capítulo 10, intitulado “Eleições e internet: dados sobre as publicações em periódicos no Brasil (2010-2021)”, tem o objetivo de analisar a produção acadêmica brasileira sobre eleições e internet publicada em periódicos científicos de duas bases de dados no período entre 2010 e 2021. Maria Alejandra Nicolás (UNILA), Rachel Callai Bragatto (INCT/IDDC) e Rafael Cardoso Sampaio (UFPR/INCT.DD) destrincham as características de 125 produções relacionadas a esse campo de estudos.

Por fim, gostaríamos de agradecer aos pesquisadores e às pesquisadoras do INCT.DD que submeteram suas propostas para a chamada desta publicação, incluindo colegas e discentes em formação para contribuírem com o e-book, e escreveram seus capítulos a partir de um esforço em meio a uma pandemia, com lógicas de trabalho impactadas por atravessamentos de ordem familiar e psicológica jamais imaginados e que foram impostos pelo processo de isolamento e distanciamento social pelo qual passamos ao lon-

go de mais de dois anos. Com o restabelecimento, aos poucos, das nossas atividades e com a cooperação coletiva, foi possível chegar a este resultado conjunto. O e-book ***Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020*** mostra que, apesar do negacionismo, da ingerência administrativa, do descaso com a educação e da falta de investimento que vivenciamos ao longo de quatro anos, a ciência resiste e a contribuição das instituições universitárias é fundamental para que possamos avançar em um Brasil mais democrático, plural e diverso!

Boa leitura!

Prof. Dr. Camilo Aggio

Profa. Dra. Fernanda Cavassana

Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin

Grupo “Política em ambientes digitais” – INCT-DD.

CAPÍTULO 1

Campanhas digitais nas eleições de 2020:

*uma análise do Twitter na disputa pelas prefeituras
dos maiores municípios do Paraná*

Por Emerson U. Cervi; Rafaela M. Sindarski; Andressa B. Kniess; Naiara S. de
A. Alcantara; Afonso F. Verner; Mariana M. Soares; Rafael L. e Padilha;
Dayane M. Saleh & Beatrice Cristina dos S. Araujo

Sites de redes sociais como o Twitter têm assumido cada vez mais importância nos estudos sobre campanhas eleitorais da última década (CERVI; MASSUCHIN, 2012; KREISS, 2014; AGGIO, 2016; SIMÕES; SILVA, 2019; VASCONCELLOS, 2019; JOATHAN; ALVES, 2020). Essa atenção se relaciona com o fato de que a plataforma possibilita uma comunicação mais direta entre os candidatos e seus públicos, facilitando a interação e permitindo que o político apresente seus discursos e receba rapidamente um retorno do eleitorado (SIMÕES; SILVA, 2019). Como a pandemia de COVID-19 limitou eventos que envolvem aglomerações, as campanhas digitais na eleição de 2020 adquiriram uma relevância ainda maior.

Diante desse cenário, este capítulo objetiva analisar o Twitter dos postulantes às prefeituras dos cinco maiores municípios paranaenses: Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa – cidades que, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), podem contar com segundo turno nos

pleitos municipais. Para estudar campanhas digitais, será feita uma Análise de Conteúdo Automatizada (CERVI, 2018, 2019) de todos os tuítes feitos nas contas oficiais de 28 candidatos¹ entre 27 de setembro e 29 de novembro de 2020. Ao todo, são 13 candidatos em Curitiba, sete em Maringá, três em Londrina, um em Cascavel e quatro em Ponta Grossa. Busca-se comparar o comportamento daqueles que concorrem à reeleição com seus opositores, bem como verificar as principais temáticas abordadas pelos prefeituráveis, da capital e de municípios do interior paranaense, em suas publicações na rede social. A pergunta que o trabalho pretende responder é: como os candidatos às eleições majoritárias locais na capital e em municípios do interior constroem suas campanhas no Twitter? Houve a intenção de, a partir do trabalho empírico, dialogar com os resultados que já constam na literatura especializada sobre o tema.

A partir deste ponto, o capítulo é estruturado em mais seis seções: a primeira discute as principais características das campanhas eleitorais locais. Em seguida, é debatida a importância das campanhas digitais nos cenários internacional, nacional e local. O contexto das eleições de 2020 no Paraná é abordado na terceira seção. Depois disso, são apresentadas as estratégias metodológicas da pesquisa. A quinta seção traz a exposição e a discussão dos dados e, por fim, há as conclusões do trabalho.

Um panorama sobre campanhas eleitorais locais

As eleições municipais brasileiras ocorrem exatamente no meio dos mandatos federais e estaduais, podendo, inclusive, indicar alguns resultados eleitorais que virão a ocorrer nos próximos anos (LAVAREDA; TELLES, 2016; LA-

¹ Como será esclarecido na seção metodológica, esse não é número de candidatos que concorreram ao pleito, mas o número de postulantes que possuem perfis no Twitter e que tuitaram dentro do recorte temporal analisado

VAREDA, 2011). Contudo, ainda são poucos os trabalhos que se concentram nesses pleitos (MASSUCHIN *et al.*, 2018). E, segundo Lavareda e Telles (2016), essa lacuna de pesquisa se deve à heterogeneidade dos municípios, à consequente dificuldade de fazer generalizações a partir de dados municipais e à preferência por análises a respeito da esfera federal. Esses autores ainda afirmam que, muitas vezes, teorias explicativas relacionadas a eleições nacionais são estendidas para os municípios e uma multiplicidade de fatores presentes na dinâmica municipal – prestígio de lideranças locais, força de governadores, temas relacionados à região etc. – acabam não sendo explorados.

No que se refere às campanhas eleitorais, um elemento importante a respeito dos pleitos municipais é que, mesmo com a expansão da internet, as estratégias tradicionais permanecem relevantes para a obtenção de votos. Ou seja, candidatos em eleições locais precisam promover suas imagens através da comunicação de massa – jornais, revistas, televisão, além da internet –, mas sem renunciar às campanhas de rua (comícios, carros de som, materiais impressos etc.). Sampaio (2021), por exemplo, ao estudar as eleições municipais de 2016, demonstra que o maior volume de gastos dos candidatos a prefeito naquela disputa foi com despesas tradicionais. E, além disso, são essas despesas que apresentam maiores efeitos sobre a proporção de votos – mesmo em grandes municípios. Castro e Viana (2018) encontram resultados semelhantes, mas destacam que, em campanhas que despendem mais de um milhão de reais, há uma tendência de que a proporção de gastos com estratégias de campanha online mais do que dobre.

Em outras palavras, o que esses trabalhos demonstram é que as estratégias de campanha online não substituem os recursos tradicionais em eleições municipais (MASSUCHIN *et al.*, 2018). Contudo, partidos e candidatos – especialmente aqueles que concorrem em cidades maiores – não podem mais não estar na internet (MARQUES, 2016). A comunicação de massa é fundamental para a política de imagem (SILVA; MARQUES, 2009).

A imagem pública de um ator político é definida por Gomes (2007, p. 254) como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer”. E esse processo de formação de imagem envolve emissores e receptores de mensagens. Nesse sentido, o emissor não produz a recepção da imagem, mas somente consegue induzi-la. Gomes (2007) afirma, ainda, que a formação da imagem pública de atores políticos está em constante transformação e é mediada, entre outros atores, pelas instituições de comunicação. Sendo assim, candidatos e atores políticos não possuem completo domínio sobre a formação de suas imagens a partir do conteúdo mediado pelo jornalismo. Aí entra, novamente, a importância das redes sociais. Através de seus próprios perfis, atores políticos podem se comunicar diretamente com os eleitores e induzir a recepção de sua imagem da forma que mais lhes convém. .

Ao discutir o conceito de imagem pública, Weber (2004) salienta que os discursos políticos são sempre persuasivos, mas passíveis de apoio, de refutação e permeados pela dúvida. Isso faz com que atores políticos tenham que estar em constante atuação, a fim de defenderem suas imagens públicas. Muito provavelmente é por isso que, mesmo com a permanência de estratégias tradicionais de campanha, a utilização de redes sociais digitais por candidatos a prefeito tem crescido nos últimos anos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Campanhas digitais: o cenário no Brasil e no Paraná

As campanhas políticas digitais passaram por diversas fases, desde períodos em que o uso da internet ainda era incipiente (NORRIS, 2001), até a ampla utilização de Big Data (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). A evolução das ferramentas online trouxe possibilidades para candidatos diversificarem

a forma como se relacionam com o eleitor. Na literatura internacional, os primeiros estudos sobre campanhas online passam a ser realizados a partir da década de 1990 nos Estados Unidos – esses experimentos iniciais trataram de aspectos ainda muito incipientes do uso de websites registrados em um cenário em que havia pouco acesso à internet e pouco interesse dos usuários em utilizá-la para fins políticos (AGGIO, 2014). Essas campanhas estadunidenses, por sua vez, influenciaram a realização das campanhas online em outros locais do mundo, em parte pela influência política e cultural exercida por aquele país, mas também como um efeito do próprio avanço tecnológico em diferentes contextos (NORRIS, 2001).

No entanto, mesmo nos EUA, foi apenas a partir de 2008 que o campo de estudo em comunicação política passou a abordar com mais ênfase as redes sociais online, especificamente o Youtube e o Facebook. Isso aconteceu em decorrência das eleições presidenciais daquele ano, vencidas pelo democrata Barack Obama, que foram vistas como um marco na realização das e-campanhas (GOMES *et al.*, 2009).

Já no contexto brasileiro, Braga e Carlomagno (2018) dividem a literatura em duas etapas. Em um primeiro momento, entre 2000 e 2010, antes do impacto da campanha de Obama e da queda de restrições relativas ao uso das tecnologias digitais aplicadas às campanhas eleitorais, a utilização da internet se restringia aos websites com poucos recursos de interatividade. A partir de 2010, contudo, cresce a diversidade de ferramentas digitais utilizadas, como as mídias sociais, memes e aplicativos de mensagens instantâneas (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Segundo Braga e Carlomagno (2018), os principais achados desse período ressaltam o predomínio do agendamento de campanhas em redes sociais online e pouca interação com os eleitores.

Destaca-se que as eleições nacionais foram analisadas por diversos pesquisadores nesses últimos anos (SILVEIRA, 2014; AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2015; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; MURTA E MARIANO, 2015;

CERVI, MASSUCHIN; CAVASSANA, 2016; KLEINA; PRUDENCIO, 2016; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Mas as eleições majoritárias municipais, apesar de menos estudadas, também foram objeto de pesquisa de alguns trabalhos (SOUZA, 2013; ITUASSU *et al.*, 2014; ALBUQUERQUE *et al.*, 2016; HERMAN, 2017, FERNANDES *et al.*, 2018; MASSUCHIN *et al.*, 2018), que mostram uma crescente utilização de redes sociais digitais por parte de candidatos a prefeito (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Aggio e Reis (2013), por exemplo, buscaram verificar a extensividade do uso das redes sociais por parte dos 26 prefeitos eleitos nas capitais brasileiras em 2012 e concluíram que, naquele ano, todos os candidatos vencedores tinham contas oficiais no Facebook e somente um não estava presente no Twitter. E quando a utilização dessas plataformas é relacionada aos resultados eleitorais, os achados ainda são inconclusivos: enquanto em algumas eleições os candidatos vitoriosos são os que as utilizam mais intensamente (SOUZA, 2013), há casos em que candidatos pouco votados são os que mais investem nessa estratégia de campanha (FERNANDES *et al.*, 2018).

No contexto paranaense, Herman (2017) explorou os tweets dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2016, demonstrando que o volume de postagens desses atores políticos aumentou nos dias em que ocorreram os debates televisionados. Além disso, o candidato vencedor do pleito, Rafael Greca, pouco investiu em campanha negativa e priorizou apresentar promessas e projetos em seus tuítes.

É importante destacar que, a partir do pleito de 2018, surgiu a possibilidade de impulsionamento de conteúdo nas redes sociais e buscadores de internet. Esse novo cenário de campanha eleitoral prevê incrementos constantes nas mídias sociais, aumentando assim as opções de propaganda digital dos candidatos (BLASZAK, 2018).

Nas campanhas municipais de 2020, os mecanismos de impulsionamento de sites como Facebook, Instagram e Twitter viabilizaram que os disputan-

tes pagassem para que determinado conteúdo atingisse perfis que poderiam não seguir a página do candidato, facilitando a capacidade de engajamento do material escolhido (BRANDÃO; BULOW, 2019). Somando isso ao fato de que, devido às restrições para frear o contágio da COVID-19, diversos estados proibiram ou impuseram algum tipo de limitação às práticas eleitorais, pode-se dizer que as ferramentas digitais tiveram papel central nas disputas de 2020. Ou seja, as eleições apresentaram alterações em seu calendário, restrições às agendas de campanha e, como alternativa ao cenário atípico, novas possibilidades de utilizar as plataformas digitais.

As eleições de 2020 nas maiores cidades paranaenses

Nesta seção, são apresentados dados sobre as eleições no Paraná, com enfoque nos municípios de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa. As cidades foram escolhidas para análise por serem as maiores do estado e apresentarem a possibilidade de segundo turno durante as eleições municipais².

Segundo dados do TSE, o Paraná contou, em 2020, com aproximadamente 8 milhões de eleitores aptos a votar. Desses, aproximadamente 2,47 milhões votam nos municípios de Curitiba, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Londrina – o que corresponde a, aproximadamente, 30% do eleitorado paranaense de 2020.

² De acordo com os artigos 28, 29, inciso II, e 77 da Constituição de 1988, apenas municípios com mais de 200 mil eleitores podem realizar segundo turno nas eleições para os cargos de prefeito e vice-prefeito.

Tabela 1 – População e eleitorado nos cinco maiores municípios do Paraná

	População estimada em 2020	Eleitorado em 2020	Candidatos a prefeito 2020	Eleitores/ Candidatos
Curitiba	1.948.626	1.349.888	15	89.992
Londrina	575.377	376.073	10	37.607
Maringá	430.157	279.500	13	21.500
Ponta Grossa	355.336	239.611	5	47.922
Cascavel	332.333	223.090	8	27.886
Total	3.641.829	2.468.162	51	48.395

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³ e Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A tabela 1 mostra o número de eleitores, candidatos e candidatos por eleitores no pleito de 2020. Em média, há um candidato a prefeito para 48,3 mil eleitores nos cinco municípios analisados. Curitiba, com 89,9 mil eleitores por candidato, fica muito acima da média. Já Ponta Grossa fica pouco abaixo da média. Os demais municípios apresentaram mais candidatos por eleitores, proporcionalmente. Ao todo, 51 postulantes disputaram as eleições, concorrendo por 26 partidos. Em relação ao resultado, somente em Ponta Grossa foi necessária a realização de segundo turno.

No contexto pontagrossense, não houve candidatos oficialmente mandatários. Contudo, Professora Elizabeth (PSD), vencedora do pleito, foi vice do ex-prefeito Marcelo Rangel (PSDB) entre 2016 e 2020. Nos outros quatro municípios, todos os eleitos ocupavam a posição de incumbentes, isto é, já estavam no cargo e obtiveram êxito na reeleição (TSE, 2020).

Em Curitiba, Rafael Greca (DEM), em coligação com PSD, PP, PSB, PTB, PSC, PMN, PRTB, Cidadania e Republicanos, venceu com 59,75% dos votos válidos. Greca é um político de carreira e seu primeiro cargo foi como vereador de Curitiba em 1983. Além disso, já foi prefeito da capital

³ Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

paranaense por duas outras vezes (1993-1997 e 2017-2020). Na cidade de Maringá, venceu Ulisses Maia (PSD), com 56,85% dos votos válidos. O político concorreu em coligação com o MDB, PSL e REDE. Seu primeiro cargo ocupado foi em 1997, como vereador da cidade pelo PTB. Em Londrina, o vencedor foi Marcelo Belinati (PP), com 76,29% dos votos válidos. Para o pleito de 2020, Belinati coligou com o PL, PSDB, PTB, Solidariedade e Patriota. Sua carreira política teve início em 2005, como vereador em Londrina pelo PSL (TSE, 2020). Em Cascavel, elegeu-se Leonaldo Paranhos (PSC), com 71,12% dos votos válidos. Paranhos coligou com o Cidadania, PL, PODE, PV, PSB, MDB, PSD, PTB e Republicanos. Ele iniciou sua carreira política como vereador de Cascavel (1997) pelo MDB. E em Ponta Grossa, como já mencionado, a Professora Elizabeth venceu no segundo turno das eleições, com 52,38% dos votos, após disputar o cargo com Mabel Canto (PSC). A atual prefeita está filiada ao PSD e, durante as eleições, coligou com PV, Avante e PSDB⁴.

Considerando os partidos e suas coligações, nota-se a existência de relação entre os eleitos e o atual governador do Paraná, Ratinho Júnior, que é filiado ao PSD. Dos cinco vencedores, apenas o prefeito de Londrina não está ligado a esse partido, seja por filiação ou por coligação. Ratinho Júnior se tornou governador do estado em 2018, após ter atuado como deputado federal, deputado estadual e Secretário do Desenvolvimento Urbano do Paraná durante o segundo mandato de Beto Richa (PSDB).

Apresentado o contexto das eleições de 2020 no estado, a próxima seção expõe o caminho metodológico seguido para analisar os tuítes dos candidatos à prefeitura das cinco maiores cidades paranaenses.

4 Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

Estratégias metodológicas

A partir da análise das campanhas digitais dos candidatos às prefeituras dos cinco maiores municípios do Paraná, busca-se comparar o comportamento dos postulantes à reeleição com seus opositores, além de verificar as principais temáticas abordadas pelos prefeituráveis, da capital e de municípios do interior paranaense. A pergunta que o trabalho pretende responder é: como os candidatos às eleições majoritárias locais na capital e em municípios do interior constroem suas campanhas no Twitter?

O recorte temporal escolhido para estudo envolveu o período de primeiro e segundo turnos, de 27 de setembro a 29 de novembro. Apesar de todas as cidades selecionadas contarem com a possibilidade de um segundo turno eleitoral, apenas Ponta Grossa, localizada no Segundo Planalto Paranaense, não alcançou um resultado em 15 de novembro. A disputa entre Mabel Canto (PSC) e Professora Elizabeth (PSD) foi decidida no dia 29 do mesmo mês, sendo vencida pela candidata do PSD com 52,38% votos, segundo dados do TSE.

Para a formação do *corpus* investigado, foram coletados 9.771 tuítes com o pacote TwitteR do ambiente de programação R. As publicações estão distribuídas em perfis de 28 prefeituráveis. O número é menor do que a quantidade de postulantes que concorreram às eleições nos cinco municípios estudados – que somam 51 nomes. Isso se explica porque nem todos os candidatos possuíam perfil no Twitter e nem todos publicaram dentro do intervalo de tempo da pesquisa. Além disso, apenas os perfis ponta-grossenses tiveram seus conteúdos analisados entre 16 e 29 de novembro. A tabela 2 detalha o arranjo das postagens entre os perfis e está organizada em ordem decrescente de tuítes por candidato no município.

Tabela 2 – Distribuição dos tuítes entre os perfis

Cidade	Candidato	Primeiro turno	Segundo turno	Total
Cascavel	Marcio Pacheco (PDT)	64	NA	64
	Marisa Lobo (AVANTE)	1.936	NA	1.936
	Goura (PDT)	1.006	NA	1.006
	Rafael Greca (DEM)	699	NA	699
	Paulo Opuszk (PT)	663	NA	663
	João Arruda (MDB)	544	NA	544
	Camila Lanes (PCdoB)	448	NA	448
Curitiba	Francischini (PSL)	376	NA	376
	Christiane Yared (PL)	320	NA	320
	Letícia Lanz (PSOL)	294	NA	294
	Zé Boni (PTC)	227	NA	227
	João Guilherme (NOVO)	118	NA	118
	Professor Mocellin (PV)	52	NA	52
	Eloy Casagrande (REDE)	7	NA	7
Londrina	Boca Aberta (PROS)	103	NA	103
	Marcelo Belinati (PP)	12	NA	12
	Tiago Amaral (PSB)	12	NA	12
Maringá	Ulisses Maia (PSD)	1.162	NA	1.162
	Eliseu Fortes (PATRI)	168	NA	168
	Homero Marchese (PROS)	145	NA	145
	Anníbal Bianchini (PTC)	85	NA	85
	Carlos Mariucci (PT)	60	NA	60
	Coronel Audilene (PP)	27	NA	27
	Rogério Calazans (AVANTE)	17	NA	17
Ponta Grossa	Mabel Canto (PSC)	394	520	914
	Marcio Pauliki (Solidariedade)	54	NA	54
	Professora Elizabeth (PSD)	37	208	245
	Edson Armando (PT)	13	NA	13
Total		9.043	728	9.771

Fonte: autores (2022).

Os tuítes foram submetidos a uma Análise de Conteúdo Automatizada (CERVI, 2018, 2019). O método utiliza o Iramuteq, interface do R, para identificar os contextos presentes em determinado *corpus* textual (CAMARGO; JUSTO, 2013). Após o tratamento do material coletado, ele é submetido à pri-

meira etapa da classificação do conteúdo, feita a partir do método de Reinert (1987, 1990), também conhecido como Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Segundo Camargo e Justo (2013), a CHD oferece uma análise lexical com a formação de *clusters* compostos por vocabulários específicos. As publicações contidas nesses grupos compartilham temáticas que podem ser identificadas com base em termos estatisticamente significativos.

Em suma, o algoritmo de Reinert aplica o teste estatístico qui-quadrado de Pearson para produzir grupos a partir da “identificação dos termos que mais aparecem e que se aproximam entre si nos textos e, portanto, formam classes de termos com homogeneidade interna” (CERVI, 2018, p. 9). Depois da construção das classes a partir da CHD e da composição da lista de termos próprios de cada grupo, é dado o segundo passo no trajeto metodológico: há a categorização do *corpus*, utilizando as palavras relevantes como vocabulário-chave. Esse processo de classificação é considerado mais eficiente e menos subjetivo, já que toda a análise se dá com base em traços pré-existentes do *corpus* de pesquisa e está menos relacionada às parcialidades de quem codifica (LAHLOU, 1994; CERVI, 2018).

Nesta pesquisa, a classificação do *corpus* pela CHD apresentou quatro categorias temáticas, representadas na figura 1. A primeira delas, de cor vermelha, foi definida como uma categoria “político-social” por conter termos como “proposta”, “público”, “problema”, “social”, “auxílio” e “renda”. No grupo, os tuítes se concentraram em tópicos diretamente ligados à população, como emprego, educação e questões financeiras, tangenciando o debate sobre políticas públicas. A palavra “pandemia” também aparece como estatisticamente relevante. A classe 1 está presente em 29,3% do *corpus*.

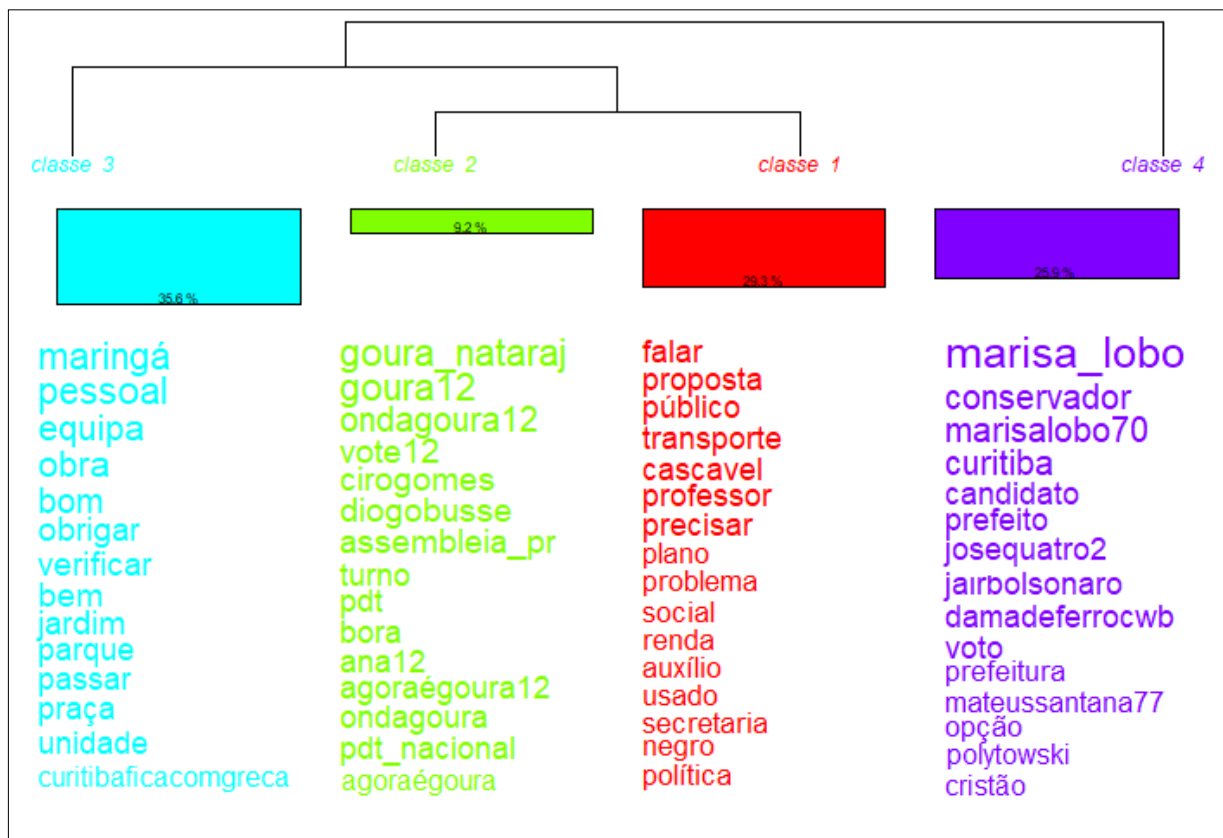
Já no *cluster* 2, encontrado em 9,2% dos textos analisados, é mais explícita a relação das publicações com a campanha eleitoral, em especial com a de Goura Nataraj, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT) à prefeitura de Curitiba. Essa associação fica clara em termos como “vote12”,

“ondagoura” e “goura12naband”. As postagens do candidato também fizeram muitas referências a figuras – locais, regionais e nacionais – que estão conectadas ao partido, como o ex-presidenciável Ciro Gomes, o então candidato a vereador Diogo Busse e a Delegada Martha Rocha, deputada estadual pelo Rio de Janeiro. Por suas características, a segunda classe foi chamada de “campanha progressista”.

A classe 3, de cor azul, foi apontada como a mais numerosa pelo método de Reinert (1987, 1990): está em 35,6% das publicações. Ela recebeu o nome de “gestão e infraestrutura” por conter palavras como “obra”, “parque”, “avenida” e “implantação”. Seus conteúdos focam em benfeitorias e em projetos de construção, ampliação e revitalização das cidades. Termos como “Maringá” e “CuritibaficacomGreca” também apontam que esse grupo se fez mais presente nas publicações de candidatos maringaenses e de Rafael Greca, reeleito para a prefeitura da capital paranaense pelo Democratas.

Por fim, o *cluster* 4 (25,9%), roxo, também teve seus tuítes centrados no pleito. Assim como o grupo 2, essa classe tratou de forma mais direta sobre a campanha. Contudo, a principal figura nessa categoria é Marisa Lobo, que foi candidata a prefeita de Curitiba pelo Avante. O uso dos termos “conservador”, “jairbolsonaro”, “patriota”, “ideologia” e “cristão” indicam uma abordagem mais reacionária presente nas publicações. Por isso, a classe foi chamada de “campanha conservadora”.

Figura 1 – Dendrograma com distribuição de termos por classes (CHD)



Fonte: autores (2022).

O quadro 1 organiza as quatro classes encontradas e apresenta os termos estatisticamente relevantes que foram utilizados para a classificação do *corpus* estudado. A seleção das palavras-chave para a categorização é uma etapa importante da análise de conteúdo automatizada (CERVI, 2018, 2019). Nesta pesquisa, 30 termos de cada classe foram escolhidos de maneira aleatória a partir da lista fornecida pelo método de Reinert (1987, 1990)⁵.

Na seção seguinte são apresentados os resultados obtidos com a categorização dos tuítes. A análise leva em consideração a literatura sobre campanha em redes sociais e os contextos que marcaram os pleitos municipais nas cidades paranaenses estudadas.

5 A lista apresenta os termos estatisticamente significativos, com $p < 0,0001$. Para a classe 1, 33 palavras estatisticamente relevantes foram encontradas pelo método de Reinert (1987, 1990). Para a 2, foram 76 termos; 80 no cluster 3 e 147 no 4. Apenas 30 palavras relevantes de cada grupo foram consideradas na categorização, porque esse foi o valor mínimo obtido na classe 1, deixando de lado as expressões “https”, “co” e “rt”, que estão ligadas aos links compartilhados e aos retuítes.

Quadro 1 – Categorias para a classificação do *corpus*

Classes temáticas produzidas pelo algoritmo de Reinert	Termos com χ^2 significativo por classe	% de ocorrências após a classificação	Nome das categorias
CLASSE 1	Falar, proposta, público, transporte, Cascavel, professor, precisar, plano, problema, social, renda, auxílio, usado, secretaria, negro, política, necessidade, contrato, programa, dever, desafio, pensar, joao_arruda, comentar, tarifa, emprego, população, pandemia, querer, educação.	29,30%	Político-social
CLASSE 2	Goura_nataraj, vote12, cirogomes, diogobusse, turno, pdt, ana12, ondagoura, agoraégoura, multiplicar, pl, crescer, virar, possível, delmartharocha, gersonguelman, cicloturismo, goura12naband, conversa, construir, papo, rumo, começar, companheiro, junto, brizola, ambiente, abraço, candidatura, lançamento.	9,20%	Campanha progressista
CLASSE 3	Curitibaeficacomgreca, maringá, pessoal, equipa, obra, obrigar, verificar, jardim, parque, praça, trabalho, avenida, alegria, novo, hospital, rua, avançar, greca25, km, pista, coração, implantação, iluminação, upa, comunitário, gestão, melhoria, procon, recuperar, vila.	35,60%	Gestão e infraestrutura
CLASSE 4	Marisa_lobo, conservador, jairbolsonaro, damadeferrocw, voto, prefeitura, curitibaconservadora, defensor, princípio, apoio, certo, bolsonarista, abençoar, pátria, defender, mudar, patriota, inimigo, guerreiro, vitória, coragem, brasil, acordar, ideologia, família, liberdade, cristão, deus, bolsonaro, presidente.	25,90%	Campanha conservadora

Fonte: autores (2022).

Exposição dos dados e análise dos resultados

A seção inicia com a análise descritiva dos resultados. Do total de 9.771 tuítes, 5.592 (57,23%) foram classificados em pelo menos uma das quatro categorias temáticas anteriormente apresentadas. Para os 42,77% restantes, há duas possibilidades: ou não abordaram as questões contidas nos grupos de análise⁶, ou podem ter apresentado divergências na grafia de alguns termos-chave usados para a categorização. Como os textos publicados em sites de redes sociais tendem a ser heterogêneos (CERVI, 2018, 2019), espera-se que haja um resíduo textual não classificado. Entre os textos categorizados, **80,75% ficaram restritos a apenas uma classe; 17,78% entraram em duas;**

⁶ Muitos tuítes foram publicados tendo apenas links como conteúdo. Cerca de 71% do total de publicações continha a expressão “https”, que marca a existência do recurso. 72,7% das postagens sem categorização têm ao menos um link.

1,45% em três e apenas 0,02% se encaixaram nos quatro *clusters* temáticos. A tabela 3 expõe os dados da categorização.

Tabela 3 – Classificação dos tuítes nas categorias temáticas

		Casos únicos	Casos totais
Político-social	N	1.116	1.769
	%	19,96	31,63
Campanha progressista	N	643	1.053
	%	11,5	18,83
Gestão e infraestrutura	N	922	1.480
	%	16,48	26,46
Campanha conservadora	N	1.835	2.449
	%	32,81	43,79

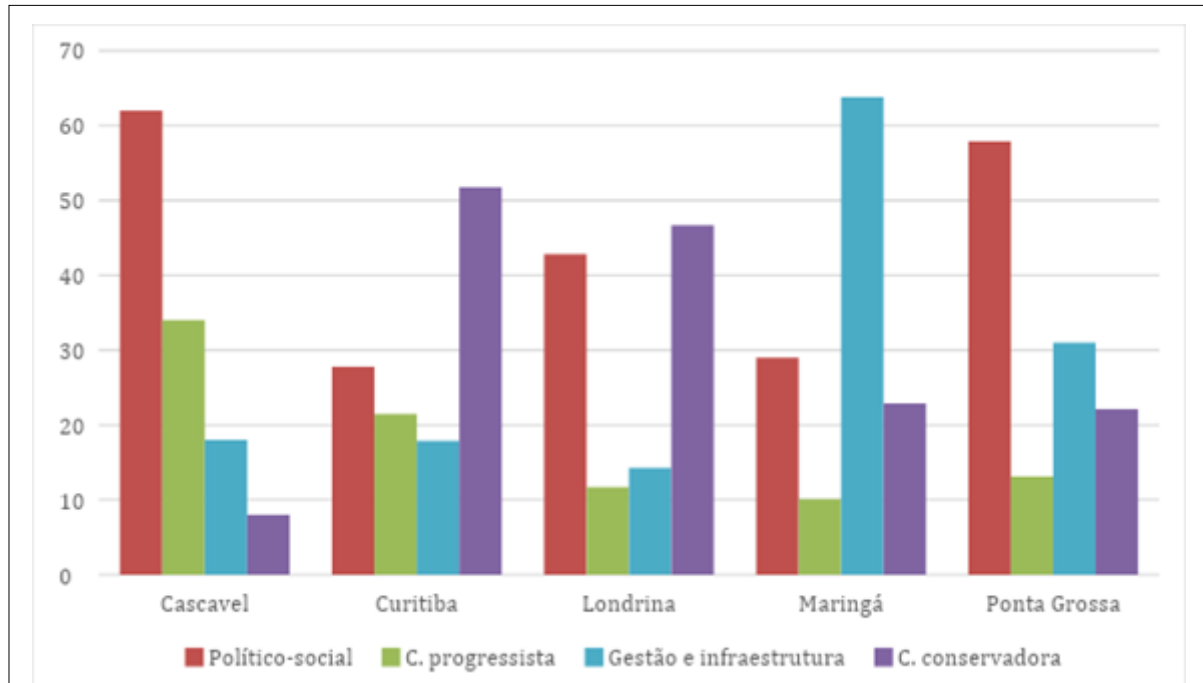
Fonte: autores (2022).

O gráfico 1, na próxima página, contém os dados relacionados à presença das categorias em cada uma das cidades investigadas. Neste ponto, é importante lembrar que um mesmo tuíte poderia ser classificado em mais de uma classe – mas que isso ocorreu em menos de 20% dos casos. Assim, os valores para os municípios ultrapassam a soma de 100%.

Em Cascavel, predominou a categoria Político-Social, presente em 62% dos tuítes feitos pelo único candidato da cidade a publicar na plataforma durante o período de campanha. O postulante “tuiteiro”, Marcio Pacheco (PDT), não foi o vencedor do pleito. Ele alcançou o segundo lugar, perdendo para Leonaldo Paranhos, do PSC, que foi reeleito já no primeiro turno com 71,72% dos votos. Esse resultado reforça os apontamentos de Massuchin *et al.* (2018) de que as estratégias online não substituem os recursos tradicionais de campanha nas eleições municipais. Porém, o cenário cascavelense, como veremos à frente, foi um caso isolado entre os maiores municípios do Paraná. Todos os demais vencedores usaram suas contas no Twitter ao longo do recorte temporal estudado – uma extensão de uso que se assemelha àquela encontrada por Aggio e Reis (2013) em sua pesquisa sobre a adesão às redes sociais online por parte dos prefeituráveis

das capitais brasileiras durante as eleições de 2012. A maioria dos eleitos, inclusive, figurou entre os nomes que mais publicaram na plataforma digital.

Gráfico 1 – Classificação dos tuítes nas categorias temáticas



Fonte: autores (2022).

Entre seus tuítes político-sociais, Pacheco mencionou tópicos como a geração de empregos, transporte e saúde públicos e a valorização dos professores da rede municipal de educação. Muitas de suas publicações foram acompanhadas por links para seu canal no YouTube, usando o recurso para aprofundar as pautas para além dos 280 caracteres permitidos pelo Twitter.

Em Ponta Grossa, assim como em Cascavel, houve predomínio de publicações político-sociais (57,9%). Cerca de 49% dos tuítes da vencedora, Professora Elizabeth (PSD), são dessa categoria. Isso vale para Mabel Canto (PSC), que também concorreu ao segundo turno e teve 20,8% de seus textos categorizados no grupo Político-Social. Importante atentar para o fato de que a cidade não contou, oficialmente, com candidato incumbente nas eleições de 2020. Mas, ainda assim, teve Gestão e Infraestrutura como a segunda classe mais abordada pelos postulantes, presente em 31% dos conteúdos classificados.

Acontece que a concorrente vitoriosa participou ativamente da gestão anterior, sendo a vice-prefeita de Marcelo Rangel (PSDB) em seu segundo mandato, de 2016 a 2020. Antes disso, ela já havia sido secretária de Cultura e Turismo durante a gestão de Pedro Wosgrau (2005 a 2012) e de Administração e Recursos Humanos para o primeiro mandato de Rangel (2013 a 2016), acumulando cerca de vinte anos de vida pública.

Sendo assim, ainda que não fosse, de fato, mandatária, pode-se dizer que a Professora Elizabeth atuou como tal no contexto pontagrossense. Cerca de 22% de seus tuítes são ligados a Gestão e Infraestrutura. Em algumas de suas publicações, ela relembrou ações da outra administração para reforçar sua imagem como gestora, como neste caso de 10 de novembro: *“Fizemos importantes investimentos em segurança nos últimos anos, capacitando e equipando nossa Guarda Municipal! E a área da segurança continuará entre nossas prioridades, atendendo a solicitação da população!”*⁷.

Para a capital paranaense, o destaque está na Campanha Conservadora, que marcou 51,8% das publicações analisadas. Isso ocorreu devido ao volume de postagens de Marisa Lobo, do Avante, que é a responsável por quase um terço (28,9%) dos tuítes curitibanos (ver tabela 1). Como a análise léxica já havia apontado, Lobo é a principal figura da categoria e 73,8% de seus textos foram classificados dentro da classe. Como exemplos de tuítes no grupo, há o seguinte, postado em 4 de novembro de 2020: *“Muito antes de alguns que ganharam fama nas sombras do @jairbolsonaro eleito presidente eu já estava militando pela direita, dizendo a verdade e sendo perseguida por isso. Vejam esse vídeo de 7 anos atrás. Em Curitiba vote #MarisaLobo70 #MudaCuritiba”*. O vídeo citado foi postado no YouTube em 2013 e mostra a candidata discursando na Assembleia Legislativa de Roraima, criticando o então deputado federal Jean Wyllys e defendendo Marco Feliciano⁸.

7 Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1326263919615291400>>. Acesso em 25 mar. 2021.

8 Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1324015357225586688>>. Acesso em 24 mar. 2021.

Rafael Greca (DEM), reeleito para a prefeitura de Curitiba, teve 40,9% de suas publicações classificadas como Gestão e Infraestrutura. De fato, o nome do político despontou entre os termos estatisticamente relevantes desse grupo a partir da Classificação Hierárquica Descendente. Em suas postagens, Greca buscou mostrar o que fez pela cidade e o que faria em caso de reeleição. Ele utilizou sua experiência no cargo como credencial, afirmando, por exemplo, que “*nem todos sabem fazer o que uma cidade precisa. Eu sei!*”⁹. Essa demonstração de prestígio foi uma característica encontrada em publicações nas redes sociais de outros candidatos vitoriosos durante eleições municipais anteriores (AGGIO; REIS, 2013). Expor atividades executadas na cidade antes das eleições também é uma estratégia que tem sido adotada por outros postulantes (MASSUCHIN *et al.*, 2018). Além disso, no pleito de 2016, Greca (à época no PMN) também priorizou apresentar suas promessas de campanha e seus projetos para a capital, como foi encontrado por Herman (2017). Em ambas as situações, o concorrente escolheu priorizar propostas e realizações passadas. Pode-se relacionar esse resultado com outras esferas da campanha eleitoral, já que o recurso de utilizar a gestão a favor da candidatura é comum no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de candidatos mandatários (MACHADO, 2009).

Londrina apresentou mais equilíbrio entre suas classes dominantes. As categorias Campanha Conservadora (46,7%) e Político-Social (42,8%) foram as que mais apareceram entre os tuítes do município. No perfil do vencedor do pleito, Marcelo Belinati (PP), reeleito para a prefeitura da cidade em 2020, predominou as publicações de cunho conservador (41,6%). Como incumbente, Belinati teve 33,3% de seus tuítes categorizados como “Gestão e Infraestrutura”, mostrando que essa classe tem marcado as estratégias dos políticos mandatários. Ele não foi, contudo, o postulante londrinense que mais publicou no Twitter durante o período de campanha (tabela 1). Esse posto ficou com

9 Disponível em: <<https://twitter.com/RafaelGreca/status/1314907653244620802>>. Acesso em 24 mar. 2021.

Boca Aberta (PROS), segundo colocado na corrida pelo cargo de prefeito, com 7,27% dos votos. Nas publicações do opositor destacou-se o grupo político-social (29,1%), com textos que, essencialmente, divulgaram informações sobre seu plano de governo. Outra categoria relevante para o político foi a de Campanha Conservadora (26,2%).

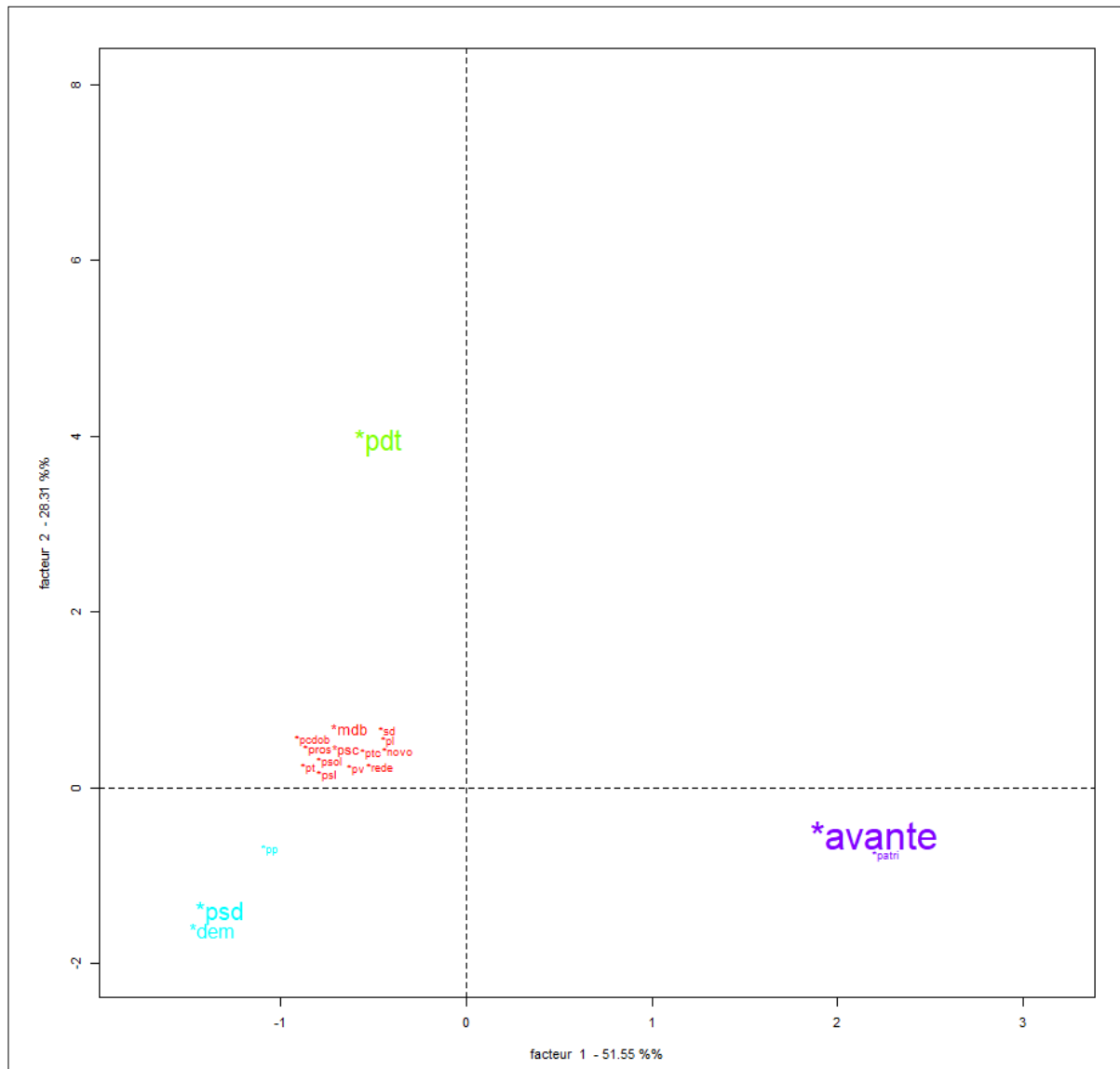
Maringá foi a única cidade a ter como classe principal a de Gestão e Infraestrutura (63,8%). Ulisses Maia (PSD), incumbente e eleito, foi o concorrente com maior número de tuítes do município. Seguindo o padrão estabelecido nas outras cidades, a categoria mais encontrada em seus tuítes foi justamente a que se aproxima de sua própria administração (35,8%). A ideia de continuidade do trabalho já feito no município está presente neste texto publicado em 13 de outubro: *“A nossa gestão melhorou bastante a assistência farmacêutica em Maringá. Distribuímos, mensalmente, mais de 800 mil medicamentos pelas farmácias do município. Os psicotrópicos são entregues nos bairros para mais de 6,9 mil pessoas(...)”*¹⁰. Obras, finalizadas e em andamento, foram temas importantes para as publicações do postulante: *“Foram 300 km de recape asfáltico em Maringá desde 2017. Ruas e avenidas que aguardavam por melhorias há mais de 30 anos. Recuperamos mais de 70 km de estradas rurais. Nossa gestão trabalha todos os dias para promover mais segurança aos motoristas”*, de 15 de outubro.

A figura 2, com a Análise Fatorial de Correspondência (AFC), é uma representação gráfica da distribuição de categorias e partidos em um plano cartesiano. É possível verificar quais partidos se relacionam mais fortemente com quais classes considerando suas cores. Além disso, nomes mais próximos no plano indicam o uso de léxicos similares. Vê-se, então, que o Partido Democrático Trabalhista (PDT) se conectou de forma mais significativa com o grupo “Campanha Progressista” (verde) – algo já esperado, pois a palavra “PDT” se mostrou estatisticamente relevante para essa classe. Os conteúdos

10 Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1315991336890363907>>. Acesso em 25 mar. 2021.

publicados por candidatos do partido estiveram mais próximos, do ponto de vista lexical, de publicações categorizadas como político-sociais, já que ambos os *clusters* dividem o mesmo quadro do plano.

Figura 2 – Análise Fatorial de Correspondência (AFC) considerando a distribuição dos partidos



Fonte: autores (2022).

O grupo vermelho, Político-Social, reuniu os partidos MBD, Solidariedade, PCdoB, PL, PROS, PSC, PTC, NOVO, PT, PSOL, PV, Rede e PSL. É curioso perceber que a categoria juntou candidatos filiados a partidos que estão em todos os espectros político-ideológicos: há aqueles que estão mais à esquerda,

ao centro e à direita. Isso mostra que a abordagem político-social ficou bastante diluída entre os postulantes. É possível que o contexto ligado às crises sanitária e econômica tenha peso nessa questão. “Pandemia”, “problema”, “renda”, “população” e “emprego” eram elementos-chave da categoria.

A classe de Gestão e Infraestrutura (azul) englobou os partidos PP, PSD e DEM, que são os dos candidatos vitoriosos. Como o grupo está sozinho no quadrante inferior esquerdo, pode-se dizer que seu léxico não se relacionou de maneira tão expressiva com as outras categorias de análise. Ou seja, quem tratou de gestão e de infraestrutura não tendeu a relacionar os temas com outros tópicos.

Por fim, o *cluster* roxo, de Campanha Conservadora, abrangeu apenas dois partidos, Avante e Patriota, e ficou mais afastado de todas as outras classes dentro do plano cartesiano. Ele está sozinho, quase no extremo do quadrante inferior direito. É nesse grupo que se encontra Marisa Lobo (Avante), candidata que detém a maioria dos tuítes conservadores (58,3%). É interessante perceber que partidos antes ligados à Presidência da República – “Bolsonaro” é termo estatisticamente relevante da categoria Campanha Conservadora –, como o PSL e o DEM, não estão entre aqueles que mais publicaram textos classificados no grupo roxo. Isso pode estar conectado ao desgaste das relações entre Jair Bolsonaro e tais partidos, que romperam com o presidente ao longo de seu mandato.

O que esses resultados mostram é que, assim como a campanha municipal enfatiza assuntos locais (Político-Social e Gestão e Infraestrutura), ela também mobiliza temas próprios da política nacional (Campanha Progressista e Campanha Conservadora). Contudo, vale lembrar a reflexão de Gomes (2007) a respeito da imagem pública: ela envolve emissores e receptores de mensagens. E, como os partidos dos candidatos vitoriosos se concentram na classe de Gestão e Infraestrutura, é possível indagar que os temas nacionais não engajam tanto os eleitores quando as eleições são locais.

Até aqui, a análise focou em uma descrição do uso do Twitter, conside-

rando candidatos, cidades e partidos. A partir deste ponto, serão comparados os dados obtidos para postulantes opositores e incumbentes. Também há uma comparação do uso das categorias entre concorrentes eleitos e não eleitos. O teste de qui-quadrado, presente na tabela 4, mostra se há diferenças estatisticamente significativas na relação entre duas características de um *corpus*. Como o p-valor é igual a 0,00, entende-se que a distribuição das categorias temáticas por tipo de candidato (mandatário ou oposição) não é aleatória. Com o valor do V de Cramer, descobre-se que a associação entre as duas variáveis ocorre em 35,7% dos casos.

Tabela 4 – Resíduos padronizados para as categorias por tipo de candidato

		Mandatário	Oposição	Total
Nenhuma	N	884	3.295	4.179
	%	21,2	78,8	100
	Rp	2,93	-1,42	
Político-social	N	109	1.007	1.116
	%	9,8	90,2	100
	Rp	-7,17	3,49	
Campanha progressista	N	44	599	643
	%	6,8	93,2	100
	Rp	-7,13	3,47	
Gestão e infraestrutura	N	534	388	922
	%	57,9	42,1	100
	Rp	26,87	-13,08	
Campanha conservadora	N	104	1.731	1.835
	%	5,7	94,3	100
	Rp	-13,2	6,43	
Mais de uma	N	198	878	1.076
	%	18,4	81,6	100
	Rp	-0,57	0,28	
Total	N	1.873	7.898	9771
	%	19,2	80,8	100

Qui-quadrado: 1247,071 (0,00) | V de Cramer: 0,357

Fonte: autores (2022).

Os resíduos padronizados (Rp) apontam se a presença de determinada classe nos tuítes de um candidato surge acima ou abaixo do que seria esperado em uma distribuição aleatória¹¹. Olhando para a tabela 4, fica claro que, de fato, a categoria Gestão e Infraestrutura é típica de mandatários, surgindo muito acima do esperado nas publicações dos incumbentes (Rp 26,87). As demais classes – Político-Social (Rp 3,49), Campanha Progressista (Rp 3,47) e Campanha Conservadora (Rp 6,43) – aparecem acima do que se esperava nos perfis dos opositores. Logo, como já havia sido discutido na primeira parte desta análise, os concorrentes que já cumpriam mandato à frente do executivo municipal destacaram suas gestões para conquistar o eleitorado, apostando em uma imagem de bom administrador. E esses resultados mostram mais do que isso: além de falarem de suas realizações, confirmando achados anteriores (AGGIO; REIS, 2013; MASSUCHIN *et al.*, 2018), os mandatários se concentram em mostrar a materialidade de suas gestões, a exemplo da entrega de obras. Esses candidatos optaram por não discutir nem mesmo políticas sociais, como fizeram os opositores, mas somente enfatizar realizações “visíveis”.

Abaixo, na tabela 5, há dados para as variáveis temática e resultado da eleição (eleito e não eleito). Mais uma vez, o teste qui-quadrado aponta para uma associação não aleatória entre os elementos (p-valor 0,00). O V de Cramer mostra que essa relação surge em 33,8% dos casos.

11 Qualquer resíduo acima de 1,96 – ou abaixo de -1,96 – deve ser considerado estatisticamente significativo (CERVI, 2014).

Tabela 5 – Resíduos padronizados para as categorias por resultado das eleições

		Eleito	Não eleito	Total
Nenhuma	N	971	3.208	4.179
	%	23,2	76,8	100
	Rp	2,16	-1,13	
Político-social	N	178	938	
	%	15,9	84,1	100
	Rp	-4,1	2,16	
Campanha progressista	N	51	592	643
	%	7,9	92,1	100
	Rp	-7,48	3,93	
Gestão e infraestrutura	N	544	378	922
	%	59	41	100
	Rp	24,34	-12,8	
Campanha conservadora	N	115	1,72	1.835
	%	6,3	93,7	100
	Rp	-14,17	7,45	
Mais de uma	N	259	817	1.076
	%	24,1	75,9	100
	Rp	1,68	-0,88	
Total	N	2.118	7.653	9771
	%	21,7	78,3	100
<i>Qui-quadrado: 1115,966 (0,00) V de Cramer: 0,338</i>				

Fonte: autores (2022).

Como as eleições 2020 trouxeram uma forte associação entre ser mandatário e ter vencido o pleito nas cidades paranaenses estudadas, o resultado da tabela 5 é similar ao apresentado pela 4: tuítes de candidatos eleitos tiveram muito mais chances de ser classificados como Gestão e Infraestrutura (Rp 24,34). A informação reforça os achados da literatura, que demonstram que a tentativa de transmitir prestígio e o enfoque em realizações passadas costumam dominar as publicações de candidatos nas redes sociais online, especialmente nos perfis dos vencedores (AGGIO; REIS, 2013; MASSUCHIN *et al.*, 2018).

Conclusões

Esta pesquisa apresentou uma análise das campanhas digitais no Twitter dos candidatos às prefeituras dos cinco maiores municípios paranaenses: Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa. O objetivo foi compreender como os candidatos às eleições majoritárias locais na capital e em cidades do interior constroem suas campanhas no Twitter. A primeira questão a ser apontada é a desconexão entre o sucesso no pleito e a intensidade da atividade no site de rede social. Alguns candidatos eleitos tiveram pouca ou nenhuma atuação no Twitter, como foi o caso de Marcelo Belinati (PP), em Londrina, e Leonaldo Paranhos (PSC), em Cascavel. O oposto também ocorreu: certos postulantes derrotados atuaram de maneira intensa na plataforma, a exemplo de Marisa Lobo (Avante) e Goura (PDT), ambos de Curitiba.

A partir da Análise de Conteúdo Automatizada, pode-se concluir que os candidatos usaram o Twitter para duas finalidades complementares: 1) tratar de propostas, estivessem elas ligadas a políticas sociais ou ao campo da gestão pública; e 2) como recurso de formação de imagem, claramente dividido entre campanhas progressistas e conservadoras. O predomínio das categorias nos municípios dependeu, obviamente, da quantidade de tuítes de seus candidatos, mas também indicou o tipo de campanha que se destacou em cada uma das cidades. Em Curitiba e em Londrina despontaram os textos relacionados a campanhas conservadoras, pois os candidatos curitibanos e londrinenses que mais atuaram no site de rede social durante o período de eleições basearam suas campanhas na apresentação de valores conservadores abstratos – como a pátria e a família –, deixando de lado a exposição de propostas.

Em Maringá, houve um predomínio de tuítes sobre gestão pública e infraestrutura. Já em Ponta Grossa e Cascavel, os conteúdos que se sobressaíram estavam conectados a questões político-sociais, como emprego, renda, pandemia e temas relacionados. Nos três casos, a opção dos postulantes foi utilizar

o Twitter, predominantemente, para a proposta de políticas públicas e não para o debate ideológico. A campanha progressista não prevaleceu em nenhum dos cenários estudados.

A Análise Fatorial de Correspondência permitiu que as contas dos candidatos fossem organizadas em três grupos distintos, considerando seus partidos políticos. Um primeiro grupo – composto por MDB, Solidariedade, PCdoB, PL, PROS, PSC, PTC, Novo, PT, PSOL, PV, Rede e PSL – reuniu candidatos desafiantes que optaram por discutir propostas no Twitter. Um outro grupo de desafiantes, conectados ao Avante e ao Patriota, decidiu usar o site de rede social como espaço para a discussão ideológica. O terceiro grupo, predominantemente formado por partidos de concorrentes à reeleição (PP, PSD e DEM), tendeu a tratar de gestão pública, usando mandatos anteriores para conquistar o eleitorado com a figura de bom administrador. A temática de gestão e infraestrutura foi típica de candidatos vencedores e mandatários.

Com isso, esta pesquisa mostrou que, embora a intensidade de uso do Twitter esteja dissociada do desempenho eleitoral, a atividade dos prefeituráveis paranaenses na plataforma – tendo em conta as temáticas que mais abordaram em suas publicações – está conectada à sua situação no pleito (como oponente ou mandatário). Há uma forte relação entre tipo de candidato, o partido e os discursos que dominaram os perfis dos postulantes. Futuras pesquisas podem buscar relações similares em outros processos eleitorais e em outros recortes espaciais.

Referências

AGGIO, C. *Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

AGGIO, C. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1-27, 2016.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 156-188, 2013.

ALBUQUERQUE, A.; PAULA, C.; MAGALHÃES, E.; SANTOS, M. A. Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 6, p. 8-23, 2016.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compólitica, 2015.

BLASZAK, J. L. Propaganda Eleitoral – novos tempos, novos desafios. *Revista do TRE-RS*, Porto Alegre, n. 44, 2018.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRANDÃO, I. D. M. R.; BULOW, M. Tecnologias Digitais e Campanhas Vitoriosas: a eleição para a Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8, 2019, Brasília. *Anais...* Brasília, DF: Compólitica, 2019.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CASTRO, P. A. B.; VIANA, F. M. Despesas de campanha e retorno eleitoral dos candidatos a prefeito: estratégias tradicionais e uso de TICs nas eleições municipais de 2016. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. *Anais...* Caxambu: Anpocs, 2018. p. 1-25.

CERVI, E. U. *Análise de dados categóricos em Ciência Política*. Curitiba: CPOP, 2014.

CERVI, E. U. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. *Anais...* Caxambu: Anpocs, 2018.

CERVI, E. U. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais Online. In: CERVI, E. U. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. Curitiba: CPOP, 2019. v. 2. p. 101-128.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 15, n. 1, 2012.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Cavassana de (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; GOMES, V. B.; SANTOS, D. L. V. A propaganda política no Facebook: O uso das *fanpages* pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 74-88, 2018.

GOMES, W. *Transformações na era da comunicação de massa*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HERMAN, F. 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, 2017.

ITUASSU, A.; CAPONE, L.; PARENTE, T.; PECORARO, C. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 59-86, 2014.

JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia*, São Paulo, n. 43, p. 81-93, 2020.

KLEINA, N. C. M.; PRUDENCIO, K. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral: da expectativa à experimentação. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Cavassana de (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 224-248.

KREISS, D. Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 18, n. 8, p. 1473-1490, 2014.

LAHLOU, S. L'analyse lexicale. *Variances*, Palaiseau, v. 3, p. 13-24, 1994.

LAVAREDA, A. Principais marcas das eleições municipais brasileiras de 2008. In: LAVAREDA, A., TELLES, H. (Orgs.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, p. 159-189, 2009.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 5, p. 75-112, 2015.

MURTA, F.; MARIANO, V. Internet e eleições: o uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

NORRIS, P. *Digital divide: civic engagement, information, poverty, and the internet worldwid*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

MARQUES, F. P. J. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA, 2016.

MASSUCHIN, M. G.; LIMA, D. S.; SOUSA, S. G.; SOUSA, N. N. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 27-40, 2018.

REINERT, M. Classification descendante hierarchique et analyse lexicale par contexte - application au *corpus* des poesies d'A. Rimbaud. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, Thousand Oaks, n. 13, v. 1, p. 53-90, 1987.

REINERT, M. Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, Thousand Oaks, v. 26, p. 24-54, 1990.

SAMPAIO, D. Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 36, n. 105, 2021.

SILVA, C. L.; MARQUES, A. C. S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-63, 2009.

SILVEIRA, S. A. O embate das redes. *Revista Em Debate*, Florianópolis, v. 6, n. 7, p. 28-34, 2014.

SIMÕES, I. B.; SILVA, S. C. D. Marketing político na era digital: um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. *Agenda Política*, São Carlos, v. 7, n. 3, p. 114-137, 2019.

SOUZA, C. R. M. Internet e comunicação política: o uso do Facebook pelos principais candidatos ao Executivo de Macaé (RJ) nas eleições de 2012. In: FÓRUM BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2013, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2013.

VASCONCELLOS, F. O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na disputa pelo Governo do Rio em 2018. In: MASSUCHIN, M.; CERVI, E.; CAVASSANA, F.; TAVARES, C. (Orgs.). *Comunicação e Política: interfaces em esferas regionais*. São Luís: EDUFMA, 2019. p. 111-132.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: ALBINO, A., RUBIM, C. (Orgs.) *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador: EDUFBA, 2004.

CAPÍTULO 2

Votando até cair o dedo:

*estratégias de campanha e mobilização de base
em grupos de comunicação privada*

Por Viktor Chagas & Rodrigo Carreiro

Os estudos sobre campanhas digitais têm tradicionalmente enfatizado a importância de valores como engajamento, participação, criação coletiva, mobilização, entre outros aspectos. São linhas de pesquisa ou abordagens que frequentemente colocam lado a lado as ações empreendidas por candidatos e partidos políticos e as dinâmicas de interação entre políticos e eleitores (AGGIO, 2020; BOSSETTA, 2018). Isso ocorre, em grande medida, porque há um processo de constante mudança, proporcionada pelas tecnologias digitais e pela capacidade crescente de eleitores e comandos de campanha adotarem inovações.

A evolução desse processo colocou o cidadão-eleitor no centro das campanhas: deixa de ser um público a quem as mensagens são direcionadas de forma homogênea e passa a ser ponto primordial nas estratégias de produção, disseminação de conteúdo e articulação. Essas práticas desafiam antigos modelos teórico-metodológicos de enquadramento de campanhas eleito-

rais digitais empreendidas por cidadãos comuns (BENNETT; SEGERBERG, 2012). Em outras palavras, tratamos de um fenômeno que mescla características de movimentos sociais, campanhas eleitorais, ação coletiva e ação conectiva, pois se formam e ganham força em um processo de renovação da apropriação de ferramentas digitais em alinhamento a objetivos políticos e eleitorais.

Como ressalta Penney (2017), o cenário atual demonstra que grande parte das atividades desempenhadas no âmbito da comunicação política em contexto eleitoral são concernentes a mensagens persuasivas promovidas por indivíduos comuns, que impulsionam a disseminação de ideias e enquadramentos a partir de repertórios oriundos do ativismo digital e do chamado marketing viral. O olhar atento ao papel desempenhado por esses “cidadãos-marqueteiros”, como Penney os denomina, é capaz de elucidar aspectos das campanhas digitais que frequentemente são encobertos pela prevalência de investigações que enfatizam a estratégia assumida por atores profissionais do campo político.

O impacto organizacional e estratégico tende a ficar mais evidente quando ajustamos o olhar para compreender as novas linguagens e gramáticas de campanha que surgem a partir desse processo. O significado das mobilizações de base, que visam organizar eleitores em torno de ideias e estratégias de campanha, passa a ter na comunicação digital não só um alicerce instrumental, mas sobretudo de centralização de abordagens e táticas eleitorais compartilhadas com o eleitor (GIBSON, 2015; JORGE; PIMENTA; FARINHA, 2013).

Assim, os grupos de comunicação privada que reúnem militantes e apoiadores em diferentes plataformas sociais, por exemplo, têm se configurado como um modelo importante de estratégia organizacional de campanhas. Nos Estados Unidos, em 2016, o pré-candidato democrata Bernie Sanders mobilizou um exército de apoiadores por meio do grupo *Bernie Sanders’ Dank*

Meme Stash. No Brasil, as eleições municipais de 2016 contaram com o grupo Marcelo Freixo Meme Foda no Facebook, e, no pleito seguinte, o fenômeno se repete com diferentes candidaturas, desde políticos de direita, como Arthur do Val e o youtuber Mamãe Falei, até candidatos mais alinhados com a esquerda, como Guilherme Boulos. São grupos no Facebook ou no WhatsApp que organizam tuitaços, criam memes e deepfakes ou combinam a distribuição de materiais físicos de campanha, como panfletos e adesivos.

A campanha de Boulos se notabilizou no pleito de 2020 pelo uso intensivo de uma estratégia de comunicação que procurava mobilizar diferentes parcelas do eleitorado jovem na produção e circulação de conteúdo digital, em particular por meio de serviços de mensageria privada. Boulos não venceu as eleições: foi derrotado, no segundo turno, por Bruno Covas, que viria a falecer logo em seguida, vítima de câncer. Ainda assim, sua campanha foi tida como bem-sucedida por conseguir aproximar e inspirar o eleitorado progressista na reta final das eleições.

Este capítulo tem por objetivo principal traçar um panorama de como grupos de apoiadores do candidato Guilherme Boulos se articularam e se organizaram politicamente a partir de ambientes de comunicação privada (WhatsApp). A ideia segue a linha das pesquisas que procuram compreender os meios e oportunidades criadas em ambientes homogêneos de militância, dando especial atenção à emergência de novas estratégias e táticas políticas e modos de conversação. Discutimos, a partir de um conjunto de observações etnográficas, aliadas a estatísticas descritivas sobre nove grupos de apoiadores de Boulos, (Q1) que estratégias organizacionais são empregadas para articular ações digitais de apoio à candidatura; (Q2) de que modo os indivíduos discutem a respeito dessas estratégias; e (Q3) como racionalizam acerca de seu próprio papel enquanto militantes ou apoiadores de políticos.

A “nova” mobilização de base em campanhas

No atual cenário das campanhas digitais, a comunicação direta com o eleitorado por meio de recursos digitais se tornou algo trivial. Trocar mensagens em grupos de WhatsApp, coordenar a arrecadação digital de doações, disseminar vídeos virais, procurar alavancar hashtags, realizar *lives*, dentre outros mecanismos, foram alguns dos repertórios que tomaram conta do cotidiano dos comandos de campanha, assim como outras medidas adotadas em pleitos anteriores também já foram a ponta de lança das inovações na área. Tais inovações podem advir tanto de aspectos sociais e políticos que confluem em um panorama particularmente propício, como é o caso do Brasil a partir de 2018 e a ascensão de candidatos que assumem um discurso populista (AGGIO, 2020), quanto da capacidade regenerativa das campanhas em absorver novas possibilidades tecnológicas e de linguagem (COGBURN; ESPINOZA-VASQUEZ, 2011). A necessidade de estar perto do eleitor ou, em grande medida, construir comunidades de interesse em torno de um candidato ou partido são temas sempre em voga quando se busca entender o modo como políticos planejam ações e estratégias em período eleitoral.

A centralidade da comunicação digital para todo e qualquer tipo de campanha eleitoral (SHEA; BURTON, 2010) não só tem trazido mudanças substanciais nas práticas, mas sobretudo abriu caminho para profissionalização do campo e para mudanças organizacionais importantes. Parte disso se concretiza na evolução do paradigma de campanhas: do uso meramente instrumental dos recursos digitais – para o qual termos como “interação” e “participação” já foram primordiais – para um uso estratégico, isto é, costurando o planejamento de ações a partir da capacidade dos seus próprios apoiadores em contribuir diretamente com o sucesso da campanha (GIBSON, 2015). Isso impacta, também, a própria organização interna de partidos que, segundo Chadwick e Stromer-Galley (2016), passam a ser entendidos como “movi-

mentos” e organizações em rede. É uma adaptação contingencial e constante que decorre atualmente do fenômeno da desintermediação, pois as campanhas não precisam mais depender exclusivamente dos meios de comunicação de massa para se comunicar com seu eleitorado (AGGIO, 2020).

Na visão de Gibson (2015), as mídias digitais têm contribuído para o que a autora classifica como *citizen-initiated campaigning* (campanha iniciada pelo cidadão, em tradução livre), um novo modelo de planejamento de campanha que terceiriza para os apoiadores tarefas antes concentradas nos partidos, como produção de conteúdo, recrutamento de voluntários e arrecadação de fundos. Além de desafiar a organização dos partidos, na prática isso significa que as principais atribuições da campanha também passam a operar, em alguma medida, de forma autônoma e o controle tático do processo muda de status para considerar, também, a atuação desses grupos. A infraestrutura para que isso seja possível, de acordo com Gibson (2015), é fornecida pelo partido ou pelo comando da campanha, mas as ações são iniciadas e perpetuadas pelos cidadãos – um modo de comunicação que não é apenas descentralizado, mas que aposta na capilaridade das redes digitais para que as mensagens de campanha sejam compartilhadas livremente.

Esse caminho pode ser compreendido como uma resposta a um problema antigo das campanhas: como organizar movimentos, grupos e apoiadores em torno de uma ideia. Os movimentos de base (ou *grassroots movements*) são particularmente importantes para uma campanha porque são compostos por um conjunto da população que está disposto a se organizar por um propósito que pode ser lapidado durante o próprio processo, garantindo adesão fiel e, conseqüentemente, votos (JORGE; PIMENTA; FARINHA, 2013). Nas campanhas mais atuais, todo esse trabalho depende de uma contribuição contínua e produtiva, baseada em quatro atividades-chave: criação de comunidade, geração de recursos, “puxa-voto” (ou “vira-voto”), e produção de conteúdo (GIBSON, 2015). A autora ressalta que essas não são ações inova-

doras *per se*, porém a diferença substancial é que o cidadão passa a ter um input mais decisivo em todas as etapas do processo.

Criar comunidades, nesse contexto, significa produzir discursos alinhados que sejam capazes de reunir um público engajado em torno de si. Dar esse sentido de pertencimento a uma causa, uma ideia ou a um projeto político é fundamental para assegurar comprometimento para as atividades que serão planejadas ao longo da campanha. Na famosa campanha de Obama para a presidência dos Estados Unidos da América (EUA) em 2008, como lembra Gibson (2015), os eleitores foram encorajados a fazer um registro e se cadastrarem numa espécie de rede social própria – um espaço denominado MyBO, criado tanto para interação entre os apoiadores quanto para servir de ponte para acionamento rápido desses cidadãos para eventuais ações coordenadas. Naquele período, embora as redes sociais ainda engatinhassem em termos de popularidade, já se projetava que seriam o motor das dinâmicas on-line nos anos seguintes. Mas nem sempre esse é o contexto. Ao menos a partir de 2018, outras ferramentas passaram a ser adotadas para manter a ideia de comunidade ativa, como é o caso dos serviços de mensageria privada. Foi nesse período que acompanhamos, no Brasil, a ascensão do Whatsapp como instrumento central da estratégia de inúmeras campanhas, garantindo ao eleitor o espaço e a oportunidade de engajamento para que fosse possível usar seu próprio capital social para atingir de forma eficiente outros eleitores (CHAGAS, 2022; CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; PIAIA; ALVES, 2020). Exemplo disso, como veremos mais para frente, é a nomeação explícita de grupos: os apoiadores de Guilherme Boulos se autointitulavam integrantes do “Gabinete do Amor” – em oposição clara ao chamado “Gabinete do Ódio”, de Jair Bolsonaro.

Nos grupos, os eleitores são incentivados a tomar parte de diversas ações que ajudam na própria administração da campanha. Uma delas é a geração de recursos, entendida aqui como dinheiro e mão de obra, elemen-

tos fundamentais para a estruturação de arrecadação de fundos, promoção da comunidade, organização de eventos e encontros, impressão de material, distribuição de conteúdo, entre outras operações. Gibson (2015) aponta em seu trabalho sobre os partidos ingleses que essa atividade-chave representa um modo muito mais barato e eficaz de manter a campanha ativa, principalmente num pleito majoritário que necessita de diversidade populacional e geográfica. Em 2014, a campanha de Dilma Rousseff para a presidência do Brasil organizou uma série de atividades de base a partir do que chamaram de *Camping Digital*, uma estrutura com algum nível de horizontalidade na condução dos produtos de campanha¹. Em 2018, no entanto, o cenário já era completamente diferente e os apoiadores de Jair Bolsonaro vivenciaram um modelo de organização muito mais horizontalizado, aproveitando o poder de propagação ágil das mensagens trocadas via WhatsApp (CHAGAS, 2022). Eram os auto-intitulados “Robôs de Bolsonaro”.

A terceira atividade-chave descrita por Gibson (2015) diz respeito à mobilização externa ou, no contexto da nossa realidade brasileira, o chamado “puxa-voto”. São ações de abordagem direta a outros eleitores para pedir voto de forma explícita, tentar convencer indecisos e apresentar propostas a partir da base da pirâmide. Isso pode ser feito por meio de inúmeras operações tão simples quanto corriqueiras para o cidadão conectado, apto a organizar militantes, fazer publicações em rede social, angariar fundos de modo digital, e conduzir campanhas específicas. Aqui é importante destacar dois fatores: primeiro, a relação de confiança que uma mensagem publicada por um amigo pode carregar; segundo, que há uma confluência de ações on-line e off-line, como encontro de apoiadores e manifestações públicas. Além disso, com uma comunidade já formatada, esses grupos se organizam a partir de eventos de campanha, como a publicação de pesquisas de intenção de voto, declarações de adversários, publicação de notícias etc.

1 Ver: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,camping-digital-do-pt-treina-seus-militantes-imp-,1155922>

A produção de conteúdo é a atividade-chave que talvez tenha sofrido mais mudanças com relação a campanhas passadas. Tanto a criação de mensagens, publicações, informações e ideias quanto a disseminação desse material passa a ser responsabilidade dos eleitores. Muito embora o comando de campanha possa ter algum controle sobre esse conteúdo, é no dia a dia das movimentações das mídias sociais que a criação e circulação acontece, nas relações entre apoiadores e outros perfis. E isso faz com que a própria campanha oficial adote, em muitos casos, direcionamentos e peças produzidas por apoiadores, bem como se aproveite desse processo para alavancar narrativas produzidas organicamente (BOSSETTA, 2018; GIBSON, 2015; LEVENSHUS, 2010). A cultura do remix e da reapropriação ganha papel central, ainda mais se considerarmos a capacidade de viralização e divulgação que aplicativos como o WhatsApp garantem. Essa já é uma realidade de algumas eleições passadas, mas a partir de 2018 – e com repetições eficazes em 2020, como veremos a seguir – o cenário se consolidou.

O panorama das campanhas atuais, portanto, aglutina aspectos tecnológicos – com o avanço contínuo das possibilidades comunicacionais das ferramentas digitais cada vez mais enraizadas no cotidiano das pessoas –, políticos e, fundamentalmente, fatores que dizem respeito ao modo como o cidadão é inserido e orientado pela coordenação da campanha.

Dos cidadãos marqueteiros aos movimentos de apoiadores fieis

Uma parte considerável da abordagem empírica do campo de pesquisa das campanhas digitais se deu de forma *top-down*, isto é, analisando de que modo comandos de campanha se estruturam e então quais usos e apropriações os candidatos fazem das ferramentas digitais (AGGIO, 2010). É um caminho que traçou importantes paradigmas para a área, pavimentou linhas

de pesquisas e ajudou a dar sustentação a um olhar mais crítico com relação a esse tipo de campanha. Como vimos, os desafios e barreiras hoje são outros e estão voltados primordialmente a decifrar meios e oportunidades utilizadas em ambientes digitais para que candidatos consigam amplificar sua voz por meio de apoiadores fiéis e dispostos a se comprometer diretamente com a campanha.

Considerando a internet, experimentamos algumas mudanças consideráveis num curto espaço de tempo – uma evidência é o fato de que termos que ajudavam a enquadrar inovações, como “Web 2.0” (O’REILLY, 2005), hoje fazem pouco ou nenhum sentido e são substituídos por outras práticas a partir de novas perguntas e demandas dos usuários. Desde pelo menos a década passada, vêm se destacando movimentos de reorientação que colocam o usuário no centro da produção de conteúdo digital (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). E isso só ocorre porque a internet oferece uma estrutura adaptável e facilmente apropriável, transferindo o modelo de organização de campanhas de um ponto centralizador para uma estratégia descentralizada e voltada para extrair o máximo das plataformas disponíveis. Isso significa produção e disseminação de conteúdo a partir das plataformas, opondo-se frontalmente a uma ideia meramente instrumental do digital.

Esse panorama dá vazão a práticas de campanha que colocam o cidadão como agente ativo em nível mais micro que macro em um ambiente de circulação de ideias em rede, “disseminando pacotes simbólicos de opinião e ideologia como um modo de influenciar variados segmentos do público” (PENNEY, 2017, p. 5). O autor considera, com base no estudo da relação entre marketing e teoria democrática, que a forma de engajamento atual é sustentada em modos redistributivos e baratos de participação, o que leva a uma comunicação persuasiva horizontal que ativa uma espécie de “nova cidadania”. O ponto central defendido por Penney (2017) diz respeito ao rearranjo de forças que torna o usuário capaz de realizar uma curadoria de informação

mais apurada e, conseqüentemente, repassar esse conteúdo seletivamente. Ele chama esse fenômeno de “cidadão marqueteiro”, e descreve um cenário em que a pessoa interessada em se engajar na política está disponível para criar, comentar, disseminar e enquadrar conteúdo político, com a rapidez de alguns cliques e desempenhando o papel de apoiador fiel e orgulhoso.

Em campanhas, o “cidadão marqueteiro” compõe uma cadeia de elos conectados por meio de processos de confiança e sentido de pertencimento a uma comunidade bem formatada e coesa. A troca de informações que ocorre nesses ambientes torna o assunto mais palatável para o grande público, uma vez que o potencial de aprofundamento e complexificação dessa comunicação é raso (*light politics*). Como veremos a seguir, a base de apoiadores de determinados candidatos consegue amplificar ideias por meio do baixo custo da participação (mudar foto de perfil, publicar hashtags específicas na timeline etc.), da facilidade em reconhecer afinidades via mensagens visuais e com estética particular, da abertura de novos espaços para expressão política, e da personalização no modo de se engajar.

Outra face da moeda é a existência de robôs e contas automatizadas que interferem de modo não orgânico em eventos políticos, porém a força dos apoiadores de base vem ganhando destaque justamente no cenário em que o usuário é central para compreender os modos de produção de conteúdo em campanhas (CHAGAS; CARREIRO, 2021; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017; RIZZOTTO; SARAIVA; NASCIMENTO, 2019; SANTOS *et al.*, 2019). É o encontro dessas personalidades individuais, unidas pelo sentido político compartilhado, pela confiança na rede e pela potencialidade ofertada pelas ferramentas digitais, que compõe movimentos de base cada vez mais horizontais.

Desde pelo menos 2008 esse panorama vem se consolidando – e a comparação entre dois contextos distintos, Brasil e EUA, ajuda a compreender a expressão prática da evolução e do estabelecimento de algumas atividades. Quando Obama concorreu pela primeira vez, seu comando de campanha con-

cebeu táticas digitais centradas no cidadão. Entre outros aspectos, aumentou as oportunidades de mobilização, desburocratizou as organizações políticas de base, aumentou o fluxo de produção de conteúdo espontâneo e descentralizou etapas de construção de sentido da própria campanha oficial (COGBURN; ESPINOZA-VASQUEZ, 2011; LEVENSHUS, 2010). Isso envolveu a criação de rede social própria, mas sobretudo a criação de espaços para conexão direta entre apoiadores e pontos de apoio, que tornaram o contato entre as partes mais ágil e prático. As ferramentas disponíveis eram muito diferentes do que temos hoje: listas de e-mail, telefones e *hotsites* eram instrumentos corriqueiros e vastamente utilizados por apoiadores que conheceram o modo de organização em rede enquanto a campanha acontecia. Além disso, outra prática importante foi a realização de encontros presenciais e acampamentos de eleitores com o intuito de dar alguma unidade ao discurso e organizar melhor atividades específicas.

Dez anos depois da campanha bem-sucedida de Obama à presidência, as eleições de 2018, no Brasil, igualmente contaram com uma experiência de mobilização digital particularmente eficaz. A campanha de Bolsonaro à presidência gerou uma espécie de “militância androide”: de um lado, um conjunto robusto e disponível de apoiadores reais ávidos por participar daquele momento político; do outro, a vasta utilização de contas automatizadas para amplificar discursos e interferir de modo não orgânico no resultado das eleições. A parte “real” desses apoiadores – que ironicamente adotaram o apelido de “Robôs de Bolsonaro” – fez uso pesado de mensageiros privados, como o WhatsApp, para organizar a militância de fora para dentro. Isso propicia o deslocamento da chamada “política suja” (uso massivo de desinformação, por exemplo) para dentro dos grupos que congregam apoiadores. De acordo com Santos *et al.* (2019), o WhatsApp particularmente funciona com base em um modelo de rede bipartite de grupos que estão interconectados por participantes em comum. Estes modulam o intercâmbio de informações e asseguram o

aumento exponencial da visibilidade das mensagens trocadas.

Após a enorme repercussão em torno do emprego de redes que congregavam grupos de apoiadores no WhatsApp e das denúncias de disparos ilegais em massa relacionadas à campanha de Bolsonaro em 2018, o pleito municipal, em 2020, recebeu enorme atenção da mídia especializada. Havia grande expectativa especialmente em torno de como as candidaturas em âmbito local fariam uso de estratégias de mobilização do eleitorado por meio do serviço de mensageria privada. A campanha de Guilherme Boulos à prefeitura de São Paulo atraiu atenção, particularmente do segmento progressista da sociedade, em função do apelo que procurou desenvolver junto a um eleitorado jovem. Boulos participou de *lives* com *gamers*, promoveu tuitaços, e articulou um conjunto de grupos de apoiadores no WhatsApp que se engajaram na produção e circulação de diferentes tipos de conteúdos digitais. Esta pesquisa procura avaliar os modos como a campanha de Boulos se apropriou do WhatsApp, e como desenvolveu, a partir dos grupos de apoiadores, uma série de estratégias para a atuação no terreno digital.

Metodologia

Este estudo foi conduzido a partir de uma dupla abordagem metodológica, privilegiando, de um lado, a análise de estatísticas descritivas relacionadas aos dados recolhidos durante o período de campanha eleitoral em 2020 em grupos do WhatsApp de apoiadores do então candidato a prefeito de São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade – PSOL, Guilherme Boulos, e de outro, um conjunto de observações de inspiração etnográfica sobre o modo como esses apoiadores se organizavam nos grupos monitorados. O monitoramento foi conduzido com ciência de alguns administradores dos grupos, mas de modo encoberto para os

demais membros². A apresentação aos administradores foi fundamental para que a pesquisa pudesse recolher os dados a que se propôs, uma vez que, embora os grupos de discussão no WhatsApp fossem abertos à participação de qualquer pessoa, o ambiente era consideravelmente mais controlado do que grupos de apoiadores de candidatos de extrema-direita, como a literatura tem destacado (CHAGAS, 2022). Desse modo, a presença nos grupos foi franqueada pelos administradores, após a identificação dos pesquisadores. Diferentemente do que ocorre também em grupos de apoiadores de extrema-direita, a simples identificação dos pesquisadores aos moderadores não foi objeto de questionamento ou banimento dos grupos (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019).

Foram monitorados nove diferentes grupos de WhatsApp pertencentes à campanha de Guilherme Boulos à prefeitura. Em sua maior parte, os grupos congregavam apoiadores e se destinavam a tarefas e atividades específicas, como a produção de memes, o combate a fake news, a produção de material audiovisual, a panfletagem e mobilização de eleitores nas ruas, e outros temas. Havia ainda um grupo generalista, intitulado “Boteco”, cuja principal finalidade era operar como um canal para a militância discutir temas afeitos à campanha, trocar ideias, fazer contatos, e recolher material para mobilizar outros apoiadores.

Os grupos foram observados ao longo de toda a época eleitoral, incluindo pré-campanha, campanha, e o período após. Entretanto, para fins de simplificação, este estudo conta com dados obtidos entre 1º de setembro e 31 de dezembro de 2020. Foram coletadas 66.421 mensagens emitidas por 1.143 usuários, em sua grande maioria provenientes da região metropolitana de São Paulo.

Os grupos serviram como principal base de apoio para a militância durante o período e eram complementados por uma estrutura de distribuição de informações sobre a campanha conduzida pelos canais oficiais do candidato. No próprio WhatsApp, Guilherme Boulos mantinha uma conta comercial designada de “Zap Boulos”, em que os usuários podiam subscrever e assinar o

2 Ver algumas questões concernentes à pesquisa encoberta em grupos de discussão política no WhatsApp em Chagas et al., 2019.

recebimento de boletins informativos e *posts* da equipe de campanha. Além disso, durante um determinado período da campanha, Boulos manteve, como outros candidatos do PSOL em diferentes municípios brasileiros, grupos locais de bairro, cujo acesso também era feito por meio de subscrição e anuência prévia dos usuários.

Nos grupos monitorados para este estudo, contudo, usuários eram adicionados diretamente por administradores ou os acessavam por meio de links públicos de convite. Em média, os grupos possuíam 187 membros, considerando o fluxo de usuários ao longo de todo o período analisado. O grupo com menor quantidade de usuários, ao longo de todo o período, congregava designers e profissionais da comunicação visual, e tinha o objetivo de produzir peças para circulação nas mídias sociais do candidato e dos eleitores. Por se tratar de uma atividade com alto grau de especialização, esse grupo não superou a marca de 71 membros em diferentes momentos ao longo desses quatro meses. Por outro lado, o grupo “Boteco”³ apresentou o número de 272 usuários em todo o período, considerando o limite dado pelo próprio WhatsApp de 256 membros em cada grupo por vez. Isto é, a marca de 272 membros se refere a usuários que entraram e saíram dos grupos antes e durante a campanha.

Além daqueles que acessaram os grupos por meio de links públicos de convites, entre setembro e dezembro de 2020, 46 usuários foram adicionados por administradores nos nove grupos observados, e 31 foram removidos. Casos de banimento no geral foram justificados por propaganda indevida ou algum outro tipo de infração de normas. Durante o período observado, por exemplo, um dos grupos sofreu um ataque de usuários de perfil de extrema-direita. Na ocasião, o canal foi invadido e um pequeno conjunto de usuários infiltrados disseminou de modo massivo mensagens cifradas e de caráter malicioso, com o objetivo de travar os celulares dos demais membros ou simplesmente afugentá-los. O ataque foi também caracterizado pela intensa disseminação de conteúdo pornográfico e

3 Os nomes dos grupos não correspondem a seus nomes reais, por razões de preservação do anonimato de seus integrantes.

por um grande volume de *stickers*, cujo objetivo era também bloquear a comunicação entre os demais membros. Para efeito de análise, tais mensagens foram descartadas do *corpus*, já que não dizem respeito ao fluxo usual de mensagens entre os apoiadores de Boulos, ainda que se refiram a uma prática adotada por grupos militantes, inclusive de esquerda.

De modo geral, para a análise estatística descritiva dos conteúdos circulados nos grupos, as mensagens foram coletadas de forma assíncrona ao final de cada mês e o *corpus* foi integralizado a seguir em um banco de dados que foi subsequentemente explorado por meio de linguagem R. O WhatsApp fornece como metadados somente a data de envio da mensagem, o autor e o conteúdo da mensagem. Foram incluídos outros metadados a partir dos primeiros, como o turno de envio das mensagens ao longo do dia, o estado e o país de origem (considerados os códigos de discagem direta à distância e internacional empregados pelo sistema de telefonia brasileiro), e o grupo de destino. Tais dados permitiram aprofundar alguns cruzamentos, ao mesmo tempo em que supriram a escassez de informações sobre os integrantes desses grupos.

Em seguida, os pesquisadores anonimizaram os dados referentes aos emissores das mensagens, e analisaram em profundidade as interações nos grupos durante e após o período eleitoral. A observação sobre essas interações trouxe novas questões àquelas anteriormente formuladas e serviu como um modo de compreender melhor a dinâmica de campanha sustentada por apoiadores, como será discutido na próxima seção.

Resultados e discussão

O primeiro dado que chama a atenção entre aqueles levantados por este estudo é o intenso engajamento de parte dos usuários na campanha eleitoral de Boulos. Alguns desses usuários altamente engajados eram administradores e

criadores de grupos, outros, não. A quantidade de mensagens enviadas aos grupos é um proxy razoavelmente esclarecedor desse comportamento, embora haja variação entre os usuários, por exemplo, indivíduos que enviam sequências de mensagens mais curtas e outros que enviam apenas uma mensagem mais longa. Ainda assim, vale ressaltar que a curva que relaciona a frequência de mensagens enviadas com os respectivos remetentes obedece ao formato de uma curva de lei de potência, com uma cauda longa de usuários que publicaram poucas mensagens em oposição direta com picos que representam um pequeno número de usuários responsáveis pelo envio de grandes quantidades de mensagens.

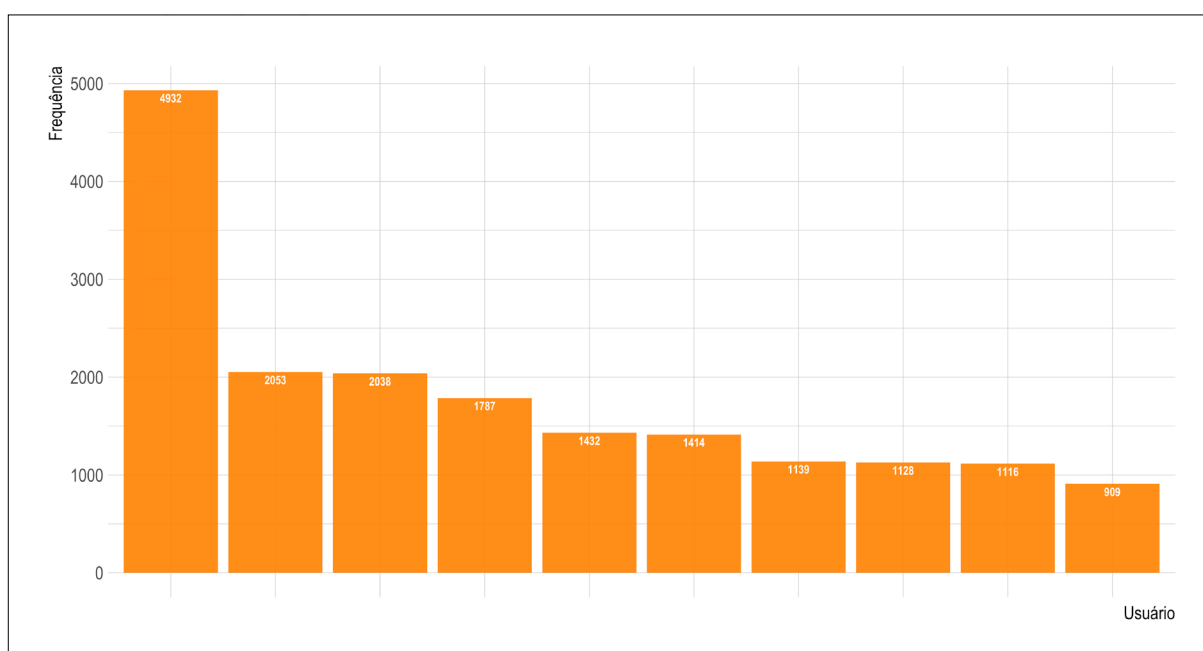
Assim, os dez principais remetentes de mensagens aos nove grupos observados, por exemplo, são responsáveis por 27% das mensagens trocadas no período (Gráfico 1). E o principal remetente é responsável sozinho pelo envio de 7% das mais de 66 mil mensagens ao longo dos quatro meses de campanha. Ele também enviou mais do que o dobro de mensagens do segundo usuário com participação mais frequente, 4.932 mensagens contra 2.053, respectivamente. Se isolarmos somente os usuários que enviaram mais de dez mensagens aos grupos, teremos 578 usuários. Ao passo que 135 enviaram 100 ou mais mensagens.

Há também um olhar interessante sobre a capilaridade dessa atuação. Dos 1.143 usuários, 309 (27%) tiveram participação em mais de um grupo de campanha de Boulos simultaneamente. E 28 (2%) participaram de cinco ou mais grupos. Frequentemente os grupos replicavam conteúdos e discussões uns dos outros, já que alguns deles apresentavam sobreposição de interesses e atividades. Por exemplo, havia três grupos de produção e difusão de memes, com leves distinções entre si, o grupo de “memes”, o grupo de “menes”⁴ e o grupo de memes sobre a campanha de vacinação e a pandemia de covid-19. O fato de que poucos usuários participaram de mais de um grupo sugere que a vinculação dos usuários

4 Os “menes” são uma família de memes de internet, em que os conteúdos trazem referências jocosas frequentemente construídas em torno de trocadilhos e jogos de palavras. Diferentemente dos memes, menes se constituem como piadas avulsas e que incutem uma crítica metalinguística a modismos e tendências comportamentais online. Para mais detalhes, ver: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2018/02/08/afinal-qual-a-diferenca-entre-meme-e-mene/>.

é mais casual ou especializada, pois manteve-se concentrada em somente um ou poucos grupos de campanha. A atuação frequente e ativa de alguns usuários, acrescida do envolvimento de outros em mais de um grupo também denota uma articulação ancorada na diversificação de atividades de diferentes tipos de usuários. Isso significa que o trabalho na campanha é setorizado de forma orgânica, uma vez que os apoiadores realizam uma espécie de auto-organização interna, espalhando-se por determinados grupos e assumindo funções específicas (criar memes, disseminar mensagens prontas, articular com outros grupos etc.).

Gráfico 1 – Total de mensagens dos dez principais publicadores



Fonte: coLAB/UFF + INCT.DD (2022).

Com relação aos grupos, há também uma significativa discrepância em relação à frequência de mensagens recebidas por meio deles (Gráfico 2 e Tabela 1). Por exemplo, o grupo “Boteco” foi aquele que, de longe, recebeu a maior quantidade de mensagens, 37,9% do total (N=25.162). O grupo com menor quantidade de mensagens trocadas foi justamente o de memes sobre a pandemia, com apenas 0,7% das mensagens (N=485).

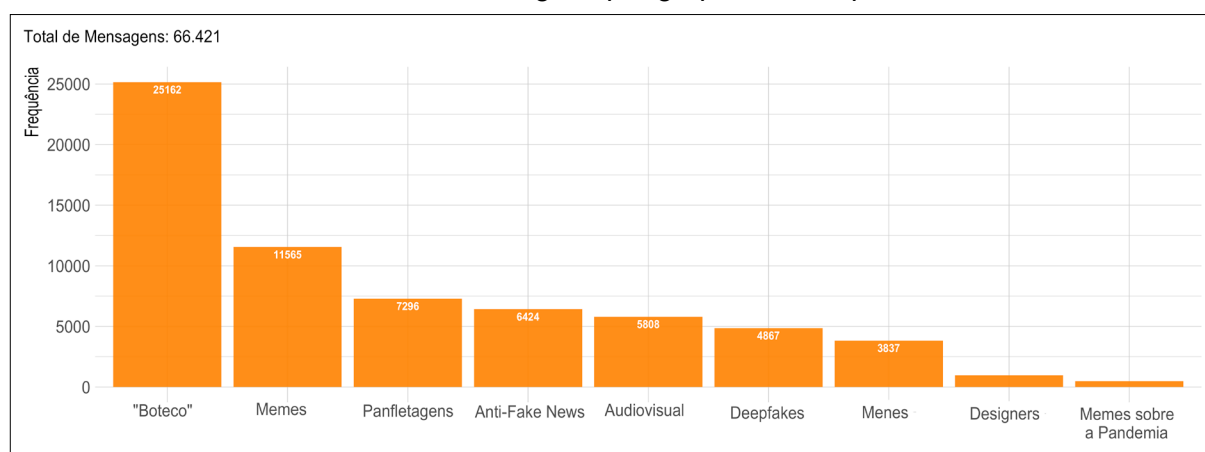
Tabela 1 – Mensagens por grupos de campanha

Grupo	N	%
"Boteco"	25.162	37,9
Memes	11.565	17,4
Panfletagens	7.296	11
Anti-Fake News	6.424	9,7
Audiovisual	5.808	8,7
Deepfakes	4.867	7,3
Menes	3.837	5,8
Designers	977	1,5
Memes sobre a Pandemia	485	0,7
Total	66.421	100

** Os nomes dos grupos não correspondem a seus nomes reais, por razões de preservação do anonimato de seus integrantes.*

Fonte: autores (2022).

Gráfico 2 – Mensagens por grupos de campanha



Fonte: coLAB/UFF + INCT.DD (2022).

Mais movimentado grupo da campanha municipal à prefeitura de São Paulo de Boulos em 2020, o “Boteco” continua ativo no momento em que este capítulo é escrito. Trata-se de um espaço que congrega usuários de diferentes origens e múltiplos interesses, incluindo formas diferentes de militância. Como é possível perceber também a partir da observação dos demais grupos, a campanha de Boulos se constitui a partir de pelo menos dois modelos organizacionais diferentes, que Van Laer e Van Aelst (2009) denominam de *internet-based*

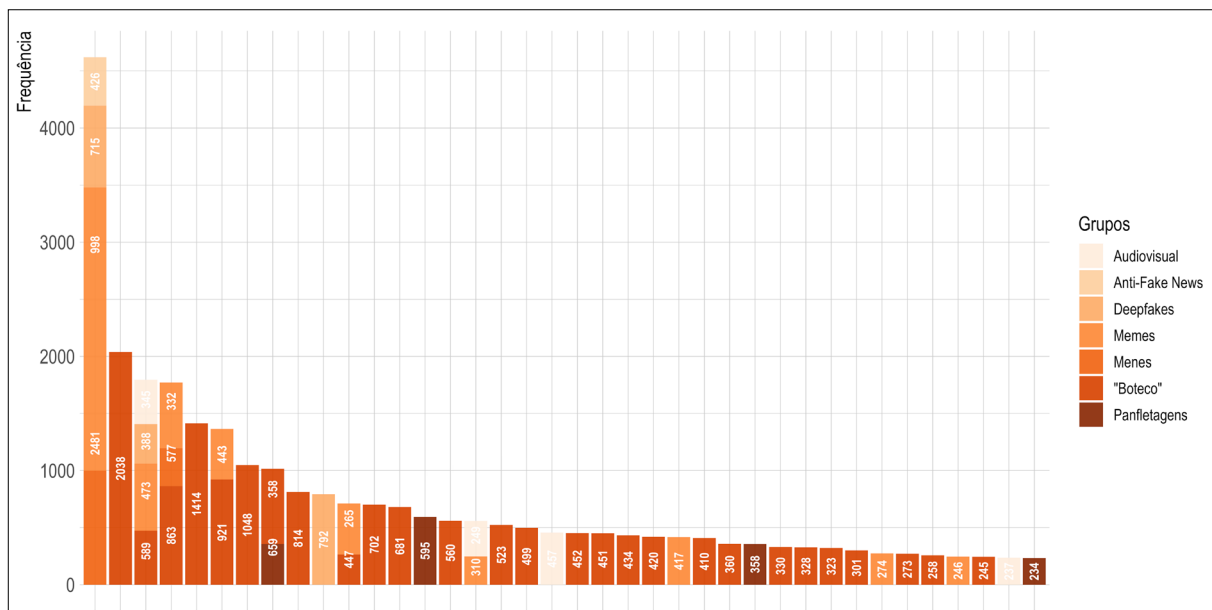
e *internet-supported*. No primeiro caso, temos os grupos de memes e a campanha que é atravessada sobretudo pela ação direta em ambiente digital. No segundo, temos os grupos que mobilizam para a ação nas ruas, como o grupo responsável por organizar os militantes em ações de panfletagem em diferentes bairros da cidade de São Paulo. Assim, a campanha utilizou o WhatsApp ora como espaço de ação, ora como espaço de mobilização, e misturou ativismo digital e ativismo tradicional de modo criativo. A movimentação de base ganha práticas mais descentralizadas e diversificadas, principalmente porque ativa a militância de modos diferentes e garante, desse modo, uma adesão mais personalizada a partir dos interesses e possibilidades de cada um.

Essa observação encontra respaldo também na análise da participação dos usuários de modo segmentado, de acordo com o engajamento de cada um nos diferentes grupos de campanha. Por exemplo, o usuário com maior grau de participação tem uma atuação mais voltada para grupos que produzem e circulam conteúdo digital, ao passo que outros militantes privilegiam a atuação em espaços de discussão como o “Boteco”. E outros ainda participam quase que exclusivamente dos grupos de mobilização para ações tradicionais de corpo a corpo.

Dos 50 usuários com maior engajamento, nota-se que muitos frequentam o “Boteco” como sua principal base de atividades. Esse grupo se caracterizou, durante toda a campanha, como uma arena que misturava debate, planejamento estratégico e compartilhamento de informações sobre a candidatura e as eleições de modo geral.

Em contrapartida, os grupos de audiovisual e de panfletagens são os que têm a menor quantidade de usuários entre os top 50, provavelmente devido ao caráter mais técnico e especializado de um (audiovisual) e aos custos de participação de outro (panfletagens). E há, ainda, grupos que, pelas mesmas razões, sequer contam com participação expressiva dos 50 usuários mais ativos durante a campanha, como o grupo de designers.

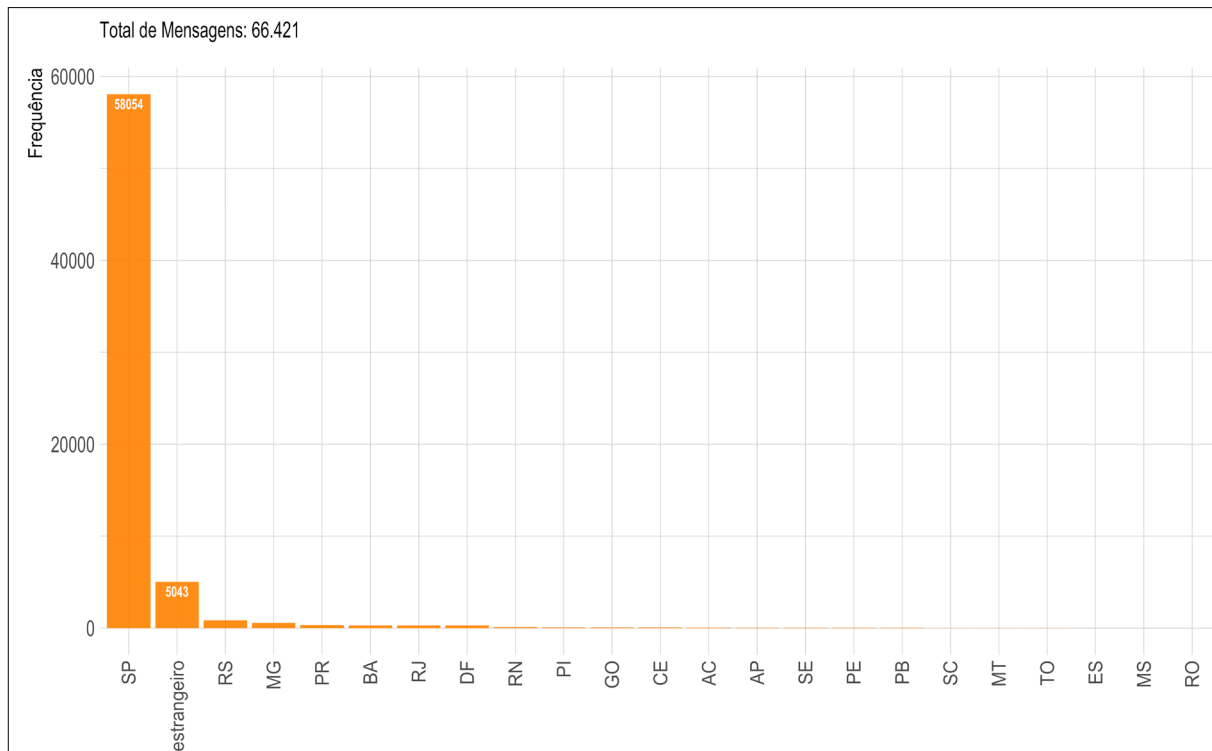
Gráfico 3 – Participação de usuários por grupos (top 50)



Fonte: coLAB/UFF + INCT.DD (2022).

Com relação à procedência das mensagens, uma observação se destaca. Entre os dez principais remetentes de mensagens aos grupos, todos eram usuários provenientes da região metropolitana de São Paulo. Além disso, o quantitativo de mensagens enviadas por usuários com telefones celulares do estado de São Paulo é consideravelmente maior (58.054) que o de outros estados (Gráfico 4). Embora essa constatação pareça óbvia, esse é um dado que não encontra similaridade nos grupos que congregaram apoiadores de Bolsonaro nas eleições de 2018 (CHAGAS *et al.*, 2022b), mesmo quando divididos por estado, e tampouco nos grupos de perfil conservador-reacionário durante as eleições de 2020 no Rio de Janeiro, que aproveitaram, em grande medida, o modelo organizacional da candidatura conservadora no último pleito eleitoral presidencial e se beneficiaram de uma estrutura de grupos já existentes, com usuários de várias localidades distintas.

Gráfico 4 – Total de mensagens por UFs



Fonte: coLAB/UFF + INCT.DD (2022).

A estrutura local da campanha de Boulos sugere uma campanha menos nacionalizada, com uma agenda e temas voltados para a população paulistana. Trata-se de um resultado diferente, por exemplo, do que Silva e Mitozo (2021) observaram com relação à campanha para a prefeitura da cidade de Imperatriz, no Maranhão. Se, por um lado, a campanha local favorece uma aproximação com o eleitorado, por outro, ela aliena o eleitor de uma arena macropolítica. Esse dado é reforçado pela baixíssima ocorrência de menções ao presidente Bolsonaro nas mensagens trocadas nos grupos analisados ao longo de todo o período eleitoral. O nome de Bolsonaro e o adjetivo a ele correspondente, *bolsonarista*, não soma mais do que 772 ocorrências. Mesmo quando incluídas variações pejorativas, apelidos e afins, esse índice não ultrapassa as mil menções em todo o *corpus* de 66 mil mensagens. Ainda assim, como já mencionado, a estrutura de grupos montada para engajar a militância se intitulou “Gabinete do Amor”, em oposição ao chamado “Gabinete

do Ódio” articulado pela campanha bolsonarista.

Além disso, apesar dessa ênfase nos temas locais, diferentemente do que ocorre em outras campanhas estruturadas no WhatsApp, há uma presença marcante de usuários provenientes de outros países (7,5%, N=5.043) nos grupos de apoiadores de Guilherme Boulos. Há pelo menos duas hipóteses para esse elevado índice. A primeira é que os usuários provenientes do exterior indiquem o caráter cosmopolita da cidade de São Paulo. A segunda diz respeito a um corte sobre o perfil socioeconômico dos militantes de esquerda. Não é o foco deste estudo aprofundar qualquer uma dessas hipóteses. Contudo, é importante ressaltar que, em grupos bolsonaristas, por exemplo, esse índice tende a ser menor, conforme observações anteriores (CHAGAS *et al.*, 2022b).

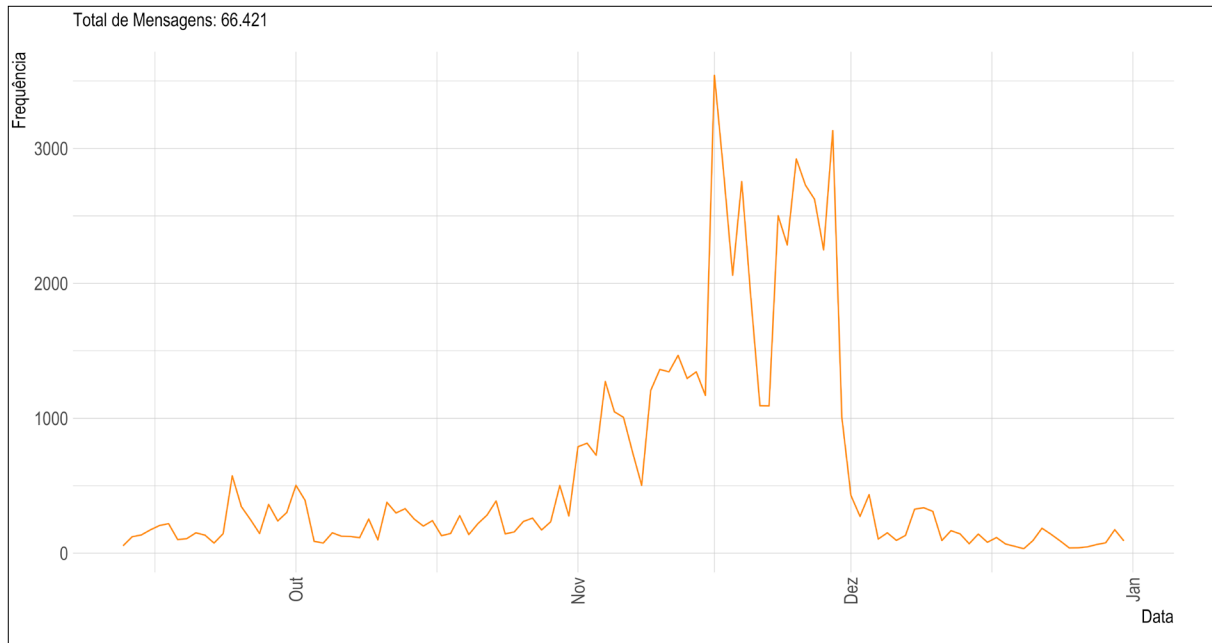
Outro comparativo implícito digno de nota é a análise dos períodos de maior movimento e interação entre os usuários nos grupos ao longo do dia. A literatura destaca que grupos de extrema-direita normalmente encontram maior atuação no período da manhã (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019), ao passo que nos grupos de apoiadores de Boulos, os períodos mais intensos de troca de mensagens são durante a tarde e a noite. A discrepância sugere um modelo de atuação distinto entre esses apoiadores. Os grupos da campanha de Boulos, de perfil nitidamente mais operacional, costumam discutir e planejar as ações ao longo do dia. Já os grupos bolsonaristas são reconhecidos por terem um caráter mais transmissional, cujo foco é a difusão de links e conteúdo de teor proselitista (CHAGAS, 2022; MONT’ALVERNE; MITOSO; BARBOSA, 2019; SILVA; MITOZO, 2021), de maneira que, nesse caso, é mais importante pautar o debate logo pela manhã. Um padrão semelhante foi observado no ativismo de hashtags no Twitter (CHAGAS *et al.*, 2022a).

Por fim, a análise estatística é capaz ainda de elucidar os momentos de maior atividade da campanha. A série temporal (Gráfico 5) aponta que o

período entre as votações de primeiro e segundo turno (15 de novembro e 29 de novembro), em 2020, são os momentos de maior intensidade na troca de mensagens nos grupos. O maior volume diário de mensagens, de 3,5 mil mensagens em um só dia, corresponde a 16 de novembro, um dia após a apuração do primeiro turno. E o segundo maior, com 3,1 mil mensagens, ocorreu no dia 29. Nessa quinzena intervalar, a campanha de Boulos tratou de intensificar a comunicação digital e os grupos chegaram a trocar uma média de 220 a 270 mensagens por dia cada. Entretanto, logo após o dia 29, com o desfecho das eleições, a atividade cai abruptamente e os grupos se desmobilizam, muito embora todos eles sigam em atividade ainda por dois anos, agora convertidos em grupos de apoio à candidatura de Boulos a deputado federal.

Outros dois momentos de intensa atividade nos grupos dizem respeito também a agendas de campanha do candidato. No dia 12 de novembro (1.466 mensagens), Boulos participou, juntamente com os demais candidatos, do último debate eleitoral televisionado antes do primeiro turno. E, no dia 4 de novembro (1.272 mensagens), Boulos participou da Sabatina Uol/Folha como entrevistado. Esses marcos indicam o quanto os grupos de apoiadores de Boulos, notadamente o “Boteco”, configuram mais do que apenas um local de planejamento de ações, funcionando também como ambiente conversacional e de torcida pelo desempenho do candidato. Nesse sentido, e com base em uma observação de caráter não-participante, é possível aferir que os grupos de apoiadores de Boulos congregam fundamentalmente uma militância entusiasmada, ao passo que grupos de extrema-direita se notabilizaram por alcançar usuários cujo envolvimento com a política é meramente casual.

Gráfico 5 – Série temporal de mensagens nos grupos do Boulos



Fonte: coLAB/UFF + INCT.DD (2022).

A efusividade de grupos maiores e voltados à discussão, como o “Boteco”, pode obscurecer um aspecto relevante: a maior parte dos grupos de apoiadores de Guilherme Boulos é voltada para a produção e organização da própria campanha. Os usuários mencionam, por vezes, a “coordenação”, referindo-se a uma instância do comando de campanha. Mas, em diferentes momentos, fica claro que essa “coordenação” não está presente nos grupos ou pelo menos não é visível, já que os usuários frequentemente solicitam o “contato de alguém da coordenação” para comentar determinadas sugestões.

Nos grupos de apoiadores de Boulos, é também comum identificar mensagens que explicitam modos de ação e abrem questões sobre o planejamento estratégico da campanha. Por exemplo, em determinado momento, foi discutida uma piada com a imagem de Boulos e o adjetivo “invasor”, referindo-se ao candidato como uma espécie de ladrão de corações. A piada procurava inverter o sentido depreciativo geralmente atribuído a lideranças do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST). O grupo de produtores de memes iniciou então um longo debate sobre se seria apropriado incorporar essa in-

interpretação. Um usuário sugeriu o uso de “ocupar” em vez de “invadir”, “para ser pedagógico”. Outro mencionou que “O nosso povo já sofre horrores com a pecha de invasor. Não pode vir de dentro...” E um terceiro disse que “brincar com invadir é algo válido na linguagem dos memes... é fazer deboche de uma ofensa e usá-la a nosso favor? [sic] Invadir? Só se for o coração dos paulistanos”. Alguém lembrou que o próprio Boulos fazia piadas com esse mesmo mote. E outro que “A ideia nos grupos não é concordamos 100%. Tanto é que os perfis @boulosinvasor e @boulosinvadiumeucoração tão indo super bem e trazendo o povo pro nosso lado”. A controvérsia se estendeu por mais alguns minutos, até que o grupo desviou o foco para outro tema, e não houve posição firmada em definitivo. Ainda assim, é interessante notar como o debate indica a construção ativa da campanha por parte da militância, inclusive no que tange à gramática de termos e expressões empregadas.

Com exceção do “Boteco”, os grupos procuravam a todo momento priorizar a produção de conteúdo e não era incomum que fosse chamada a atenção de usuários para “manter o foco na campanha” ou levar a mensagem para outro grupo ou canal mais apropriado: “vamos reforçar o pedido de não tornar o grupo um espaço de comentários, discussão e opiniões, que não tenham haver [sic] com PRODUÇÃO DE VÍDEOS PRA CAMPANHA. Felizmente temos um grupo pra bater esses papos todos, que é o Buteco”. O ambiente funcionava simultaneamente como um espaço colaborativo e como um balão de ensaio, em que algumas ideias de peças, como memes, vídeos, gifs animados, entre outras, eram submetidas para a apreciação de uma audiência especializada em primeira mão. As opiniões e avaliações sobre os conteúdos postados, muitas vezes, eram francas e diretas: “Gente precisa ser imagens mais claras, mais fácil de ver e entender, é bater o olho e sacar de primeira qual é a msg”.

Em ocasiões específicas, foram observadas sugestões sobre como os conteúdos deveriam ser criados e qual o tom mais adequado para a cam-

panha: “[Usuário A] sugeriu de fazer numa pegada como se fosse um trailer de filme de terror”. E são particularmente frequentes atitudes como o voluntarismo (“vou fazer uma montagenzinha aqui com isso”) e a disposição para incorporar novas competências (“Vou tentar aprender a usar a ferramenta [Photoshop]”). A discussão de planejamento se estende a ações em outras plataformas, como em “Tem que levantar uma outra hashtag contra covas ou contra o Russomano”. E, em alguns casos, gera chamados à ação, como “Bora subir a Hashtag #ViraSP50”, “Bora subir no Twitter a hashtag *#Russo-manamente* para desmentirmos as fake news inventadas por esses canalhas do Gabinete do Ódio”, ou ainda “Gente, vamos assistir e dar like nesse vídeo *urgente*. Ele está com bastante Dislikes, se conseguirmos equiparar a quantidade, esse vídeo sera muito recomendado pelo YouTube!!!”

A metadiscussão é tão ou mais importante quanto a discussão em si. Os usuários não apenas apresentam seus pontos de vista, mas também refletem de maneira bastante aprofundada sobre sua própria participação na campanha:

O debate de ideias é válido e é pra isso que o grupo existe. Mas temos menos de duas semanas pra eleger nossa chapa e *minha opinião* [é de que] ficar debatendo quem [sic] seria um[a] bom energia desperdiçada porque a coordenação tem justamente essa função. Acho que poderíamos usar nossa vontade pra pensar em que proposta mostrar pra cada 'nicho'.

O resultado é um ambiente de campanha crítico e propositivo, mas também algo impositivo:

Não debatam com os perfis oficiais da concorrência, eles possuem pouca relevância. Se nós aqui formos lá, eles acabam ganhando engajamento do algoritmo

Não nós entenda mal, mas devemos focar em converter votos. Debater assuntos entre pessoas que já votaram no Boulos não mudará resultado da eleição

A "coordenação" é frequentemente acionada como uma instância capaz de legitimar ou autorizar determinadas práticas, mas há um marcador igualmente importante que dicotomiza o eleitor comum do comando estratégico da campanha:

Vocês acham mesmo que a coordenação de campanha não está analisando tudo isso? Eles tem nas mãos dados, estatísticas e tudo mais.

Fiquem tranquilos, a coordenação já está se mobilizando e pensando em alternativas!

Agora visto e enviado para pessoa que intermedia conversa com a coordenação.

Com esse discurso, os grupos de apoiadores de Boulos reforçam que seu engajamento está subordinado a uma instância que os transcende. Muito embora se trate de um ambiente de campanha protagonizado pela militância e pelo assim chamado “cidadão marqueteiro”, há uma estrutura hierárquica que difere bastante do modelo policêntrico adotado em grupos de extrema-direita (SANTOS *et al.*, 2019). Nesse sentido, a campanha de Boulos é mais eficiente em engajar a militância do que em de fato ganhar capilaridade junto a usuários cujo contato com a política é meramente casual. Trata-se de uma aposta de campanha em dois níveis. Em um primeiro momento, fomentar o engajamento de indivíduos super participativos. E, em seguida, proporcionar meios (leia-se produzir conteúdo) para que esses indivíduos sejam capazes de espalhar as pautas e questões programáticas da candidatura.

Considerações finais

As eleições municipais de 2020, no Brasil, consolidaram alguns repertórios de campanha digital tidos como pioneiros no pleito presidencial de 2018, como o uso de plataformas digitais, em especial de serviços de mensagem privada, como canal de mobilização para militantes e apoiadores. Apesar de vários desses usos terem sido testados e ensaiados dois anos antes, no entanto, um conjunto importante de novidades se desenrolou a partir da corrida eleitoral de 2020. O caráter local das eleições, somado à crescente polarização e nacionalização do debate, constituiu pano de fundo para uma importante expectativa em torno do papel que aplicativos como o WhatsApp teriam naquele contexto. Além disso, esperava-se que campanhas organizadas ao redor do espectro progressista pudessem, de algum modo, recuperar o terreno perdido com o recrudescimento do campo conservador-reacionário nos anos recentes. Foi nesse espírito que a campanha de Guilherme Boulos à prefeitura de São Paulo soou alvissareira a alguns observadores e à mídia especializada (TAGIAROLI, 2020).

O estudo desenvolvido em nível exploratório contou com dados de mais de 60 mil mensagens trocadas entre usuários apoiadores do candidato do PSOL durante o período eleitoral de 2020. Com relação às questões destacadas anteriormente para esta investigação, portanto, pode-se afirmar que as estratégias organizacionais assumidas pela campanha de Boulos confiam no usuário como uma espécie de produtor e disseminador dos conteúdos de campanha. Além disso, é interessante notar que há espaço, no modelo organizacional adotado, tanto para o apoio direto em ações de campanha – como a produção de material audiovisual, de memes ou mesmo a atuação como voluntário/a na panfletagem nas ruas –, quanto para a simples discussão em torno de temas associados à corrida eleitoral e à candidatura de Boulos, como é o caso do grupo "Boteco". Por fim, os membros dos grupos costumam re-

fletir sobre as próprias estratégias adotadas pela campanha e racionalizar o papel que ocupam enquanto militantes de modo crítico em um espaço que serve também de esfera pública e lócus de discussão política.

O modelo adotado por Boulos, em 2020, contudo, embora tenha feito uso intensivo do WhatsApp e outros ambientes para mobilizar seus apoiadores, caracterizou-se por uma apropriação bastante diferente daquela que grupos bolsonaristas têm feito do mesmo aplicativo, conforme destacado pela literatura. As diferenças se dão, sobretudo, com relação ao nível de engajamento da militância em torno de Boulos e ao seu modelo de campanha em dois níveis, que aproveita mão-de-obra voluntária mas não necessariamente apresenta uma capilaridade digital extensa e capaz de alcançar o usuário que apenas casualmente discute política. Ainda assim, há elementos comuns no que tange à inserção do eleitor como protagonista da campanha, naquilo que Penney (2017) define como uma campanha calcada na figura do "cidadão-marqueteiro".

Algumas limitações concernentes a este estudo são importantes de serem registradas. Em primeiro lugar, trata-se de uma abordagem inicial aos dados, conduzida de modo exploratório e em grande parte descritivo. Uma etapa em nível qualitativo, com entrevistas em profundidade realizadas com estes apoiadores e estrategistas de campanha, pode representar um avanço importante na maturação dos modelos adotados. Além disso, a campanha municipal de 2020 representou uma espécie de ponto fora da curva em relação a pleitos anteriores, em função de variáveis circunstanciais de alta relevância, como a pandemia de covid-19. É possível que a candidatura de Boulos, em outro contexto, não contasse com a mesma militância altamente especializada e versada digitalmente? Acreditamos que um olhar longitudinal possa esclarecer alguns aspectos a respeito dos usos observados de ferramentas como o WhatsApp.

Uma questão, porém, é clara, grande parte da literatura que tem procurado discutir a adoção de ferramentas digitais no contexto eleitoral tem

focado muitos de seus esforços nos pleitos em nível federal ou estadual, com pouca ou nenhuma atenção a usos inovadores que candidatos porventura possam fazer no âmbito local. Esta não é uma preocupação absolutamente nova (ALDÉ e MARQUES, 2015), mas o aprofundamento recente do cenário e a adoção crescente de plataformas digitais tanto por parte de políticos candidatos quanto da população brasileira em geral tornam imperativo o desenvolvimento de novos estudos atravessados por esta perspectiva.

Referências

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

AGGIO, Camilo. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. In: *E-Compós*, v.23, 2020.

ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e poder local*. Salvador: EdUFBA, 2015.

BOSSETTA, M. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

CHADWICK, Andrew; STROMER-GALLEY, Jennifer. Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

CHAGAS, V. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters. *International Journal of Communication*, 16, 2022.

CHAGAS, V.; MITOZO, I.; BARROS, S.; SANTOS, J. G. B.; AZEVEDO, D. The 'new age' of political participation? WhatsApp and *call to action* on the Brazilian senate's consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information Technology & Politics*, DOI: 10.1080/19331681.2021.1962779

CHAGAS, Viktor; CARREIRO, Rodrigo; SANTOS, Nina; POPOLIN, Guilherme. Far-right digital activism in polarized contexts: a comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, v.10, n. 4. 2022. DOI: 10.17645/mac.v10i4.5622

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, 14, 2019.

CHAGAS, V.; CARREIRO, R. Macarthismo no Zap: como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E.; WEBER, M. H. (Orgs.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Carvalho Comunicação / INCT.DD, 2021.

COGBURN, Derrick L.; ESPINOZA-VASQUEZ, Fatima K. From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing*, v. 10, n. 1-2, p. 189-213, 2011.

FONSECA, L.; MITOZO, I. Eleições municipais no WhatsApp: uma análise dos links presentes em grupos online de Imperatriz, Maranhão. *Agenda Política*, v.9, n.3, 2021. DOI:10.31990/agenda.2021.3.9

GIBSON, Rachel K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party politics*, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015.

JORGE, N., PIMENTA, L., FARINHA, S. «Grassroots campaign in the USA. Would it be possible in Portugal?», Business Research Yearbook. *The Importance of Research to the Global Community*, v. XX, International Academy of Business Disciplines. 2013.

LEVENSHUS, Abbey. Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama campaign's management of its internet-integrated grassroots effort. *Journal of Public Relations Research*, v. 22, n. 3, p. 313-335, 2010.

MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I.; BARBOSA, H. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 7

de maio de 2019. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/>

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media*, 30 de setembro de 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PENNEY, J. *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Cambridge: Oxford University Press, 2017.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 43, p. 135-154, 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização. Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS).. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017, 2017.

RIZZOTTO, Carla Candida; SARAIVA, Aléxia; NASCIMENTO, Louize. #EleNão: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais eletrônicos [...]*. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n.2, 2019. doi:10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334

SHEA, D. M.; BURTON, M.J. *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport, CT: Praeger Publishers. 2006.

TAGIAROLI, G. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. *UOL Tilt*, 7 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm>

VAN LAER, J.; VAN AELST, P. Cyber-protest and civil society: the Internet and action

repertoires in social movements. In: JEWKES, Y.; YAR, M. *Handbook of Internet Crime*. Londres: Willan Publishing, 2009.

CAPÍTULO 3

A pandemia sob lógicas das campanhas pré-eleitorais:

as fanpages de candidatos à reeleição nas capitais brasileiras em 2020

Por Fernanda Cavassana & Michele Massuchin

As redes sociais on-line aproximaram representantes e representados, ao menos no que tange os fluxos comunicativos, mais horizontais e intensos nesses ambientes digitais. Ao longo dos mandatos, essa aproximação permite que sejam desenvolvidas relações pautadas em questões de *accountability*, transparência e agendas específicas a partir da tematização das publicações e mobilização de enquadramentos de interesse dos agentes ativos nessa comunicação, além de outras finalidades que caracterizam o que se define como campanha permanente.

Já em período eleitoral, a comunicação dos representantes nesses espaços vincula-se diretamente à campanha pela conquista do eleitorado, podendo, ou não, a candidatura explorar capital simbólico acumulado das relações mantidas digitalmente na pré-campanha. Isso se torna mais relevante em uma conjuntura de queda de confiança em partidos e escolhas políticas personalistas, fortemente centradas na imagem de agentes políticos.

Considerando a possibilidade de reeleição no Brasil – e regras específicas para cargos majoritários, como o de prefeito –, tinha-se um cenário particular, em 2020, diante do novo coronavírus, uma vez que a pandemia atingiu quase todos os municípios do país já no primeiro ano. Considerando tal conjuntura, esta pesquisa busca discutir como alguns dos principais gestores municipais do Brasil, especificamente prefeitos(as) candidatos(as) à reeleição em treze capitais, abordaram temas públicos e exploraram estratégias de comunicação em *posts* via mídias digitais, como o Facebook. O interesse central é, portanto, a convergência das temáticas da pandemia de covid-19 e das eleições municipais.

Páginas e perfis dos eleitos podem ser constantemente objetos de estudos sobre campanhas permanentes – especialmente no caso de candidatos majoritários –, tendo em vista que se justifica o enfoque dado à temática da pandemia pela particularidade, relevância e impacto do acontecimento nos municípios brasileiros. A falta de um protocolo nacional unificado para a covid-19 no Brasil levou municípios e estados brasileiros a optar por ações diversas, e até contrastantes, para enfrentar a pandemia.

De pauta global, o novo coronavírus tornou-se uma relevante questão local, justamente em ano de eleição. Com a postura assumida pelo Governo Federal de menosprezar a gravidade da doença e suas formas de contágio, além da instabilidade de uma liderança à frente do Ministério da Saúde, destacou-se a atuação dos atores locais na decisão de como seriam encaminhadas ações de prevenção e combate à pandemia.

Dessa forma, o capítulo se alinha aos trabalhos de comunicação eleitoral, debatendo estratégias digitais de tematização e visibilidade das lideranças políticas locais em período anterior ao de campanha oficial. A ênfase está principalmente na discussão sobre saúde pública diante da pandemia de covid-19, mas também nas consequências diretas da conjuntura emergencial de decisões da gestão municipal no caráter de excepcionalidade de 2020.

Considerando esse contexto, este trabalho analisa o conteúdo das *fanpa-*

ges no Facebook de prefeitos e prefeitas de capitais brasileiras que concorreram à reeleição em 2020, a partir de *posts* publicados em período anterior à campanha. O objetivo é verificar quais foram as estratégias de comunicação nessa mídia social sob a perspectiva das campanhas permanentes e, especificamente, como a temática da pandemia de covid-19 apareceu meses antes das eleições.

A metodologia é a análise de conteúdo de forma descritiva e exploratória, que busca identificar as categorias propostas para a categorização de lógicas comunicativas voltadas para as campanhas permanente e digital. Dessa forma, ressaltam-se, de início, as limitações dos resultados aqui expostos, restritos à caracterização temática desse *corpus*, sem a pretensão de alcançar explicações para o resultado do pleito. O texto segue dividido em pequenos tópicos que abordam, primeiro, o que são as campanhas permanentes e, depois, a conjuntura eleitoral de 2020. Em seguida, apresentam-se aspectos metodológicos, análise empírica e seção conclusiva.

Campanhas permanentes em âmbitos digitais

Definem-se como campanhas permanentes as ações e estratégias comunicacionais de atores políticos em períodos não eleitorais, ou seja, durante seus mandatos ou outras funções desempenhadas, não necessariamente em cargos políticos. A comunicação desempenha papel fundamental nesse sentido, por possibilitar construção e manutenção de imagens, informações e antecipação de agendas importantes para o eleitorado. Enquanto agentes com visibilidade pública, “os candidatos também fazem uso das mídias massivas e digitais para prestação de contas, *accountability*, campanha ininterrupta e para manter o apoio popular, já projetando uma próxima conquista” (FERRARI *et al.*, 2017). Tais estratégias foram facilitadas e se tornaram mais comuns com a comunicação digital, especialmente pela forma como os ambientes on-line se

moldam em elevada e intensa produção e circulação de conteúdos, com significativa descentralização da comunicação – inclusive eleitoral – de agentes comunicativos tradicionais, como partidos e veículos de imprensa.

Cabe destacar o papel assumido pelo Facebook nesse processo, embora atualmente existam outras plataformas digitais em evidência na circulação de conteúdos políticos, como o WhatsApp e o Instagram – ambos também de propriedade do grupo Facebook –, por exemplo. É importante reforçar que o Facebook é uma plataforma que aproximou o cidadão comum da política e de seus representantes justamente por reunir, na rede social, os atores políticos e permitir fluxos comunicativos mais diretos e simples nas conversações sobre temas públicos e políticos. Nas eleições municipais de 2012, por exemplo, o Facebook foi utilizado para campanhas em 80% das candidaturas para capitais (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Especificamente sobre eleitos utilizarem essas plataformas para intensificar ou ter maior controle sobre fluxos comunicativos e representativos, *posts* e comportamentos mais ativos nas redes podem ser compreendidos como positivos pelos representados que não apenas se aproximam desses agentes, como também podem se tornar mais informados e potencialmente mais ativos e participativos politicamente. A comunicação dos governantes, seja via perfis pessoais das lideranças, seja pelos canais oficiais e institucionais do Poder Executivo, pode atender à comunicação pública ao contribuir para o compromisso cívico, estimulando, na população, a cidadania. Ou seja, a campanha permanente pode ser perpassada por essas características, especialmente no que tange a uma comunicação voltada ao interesse dos cidadãos, tanto por informar sobre as instituições quanto para prestar contas e gerar maior proximidade.

Ações de comunicação de governos e governantes são consideradas uma das formas possíveis de comunicação pública quando tais recursos são usados para fomentar o debate público, seja ao construir a agenda pública, ao prestar contas ou ao estimular o engajamento da sociedade em temas e ações de inte-

resse público promovidos pela gestão (BRANDÃO, 2016).

Além disso, as ações em perfis e páginas em mídias sociais permitem a adoção de estratégias específicas de visibilidade e construção de imagem desses representantes. Cabe destacar a importância dos perfis oficiais de políticos nas mídias digitais como espaço de comunicação alternativo à mídia tradicional, que usualmente faz a mediação entre Estado e sociedade. Com tais espaços digitais, governantes têm maior liberdade e controle sobre o conteúdo publicado, inclusive, para se contrapor, muitas vezes, à cobertura da mídia convencional. É nesse sentido que a campanha permanente estreita laços da representação política e permite aos governantes “mostrar suas ações, reivindicações, decisões, posicionamentos, debates sobre temas de interesse público e trabalhos enquanto representantes políticos” (MASSUCHIN; SILVA, 2019, p. 230).

Alinhados a esta pesquisa, alguns estudos brasileiros já se dedicaram a discutir campanhas permanentes em mídias sociais, especificamente diante da análise de conteúdos de *posts* em *fanpages*. O uso do Facebook por Flávio Dino, governador do Maranhão, por exemplo, foi objeto de investigação de Massuchin e Silva (2019). O estudo de caso das autoras voltou-se aos conteúdos publicados na *fanpage* do governador maranhense para caracterizar tal campanha permanente, especificamente em relação às possibilidades de transparência, *accountability* e maior proximidade com os cidadãos (MASSUCHIN; SILVA, 2015).

Já Pozobon e Ribeiro (2019) investigaram a construção da imagem de Lula em 2018, quando era pré-candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT), também abordando a campanha permanente desenvolvida no Facebook. Segundo as autoras, personalização e dramatização foram as estratégias presentes na construção da campanha permanente de Lula em sua *fanpage* (POZOBON; RIBEIRO, 2019). Joathan e Rebouças (2020), por sua vez, analisaram a campanha permanente de Jair Bolsonaro no Facebook ao longo do seu último mandato enquanto congressista (2015-2018), anteriormente, portanto, à candi-

datura para Presidência da República. A categorização dos autores indica o uso de algumas estratégias que se consolidaram na comunicação desse ator político, como ataques ideológicos à esquerda e a veículos da imprensa. Outros trabalhos também discutiram a campanha permanente digital no âmbito de eleições municipais, como a de João Doria em São Paulo (FERRARI *et al.*, 2017).

Aspectos conjunturais das eleições municipais em ano de pandemia

Nas redes sociais digitais, a proximidade e a facilidade de interação entre os cidadãos e os atores políticos também podem ampliar a demanda por monitoramento das estratégias implementadas por prefeitas e prefeitos para políticas públicas municipais, especialmente em ano eleitoral. Nesse sentido, em 2020, além dos assuntos recorrentes ao debate, deve tornar-se eminente a temática do coronavírus nos municípios, seja nas avaliações da *Opinião Pública*, seja para pautar e justificar ataques e defesas nas lógicas da campanha entre mandatários e oponentes.

Embora perceba-se que a incumbência do cargo seja uma vantagem a quem se candidata à reeleição nas cidades, pelo acesso à máquina pública e pelas estratégias de campanha permanente, pode-se questionar a limitação desse argumento diante da dimensão continental do Brasil e da grande heterogeneidade que marca as dinâmicas da política subnacional, além de se evidenciar mudanças nos resultados dos últimos pleitos. Se até 2008 houve elevado percentual de reeleição para capitais e grandes cidades brasileiras (Barreto, 2009), considerando todos os municípios em 2016, pouco mais da metade dos governantes locais que tentaram se reeleger obtiveram sucesso (Folha de S.Paulo, 2016). Especificamente em 2020, as medidas de restrição e os problemas econômicos intensificados pela pandemia desfavoreceram os

candidatos incumbentes, limitando-os em relação ao sucesso eleitoral.

Diante de tudo isso, a pandemia de covid-19 reforçou a relevância da atuação e atenção dos estados em diferentes frentes de políticas públicas e o protagonismo de lideranças municipais perante as demais esferas do Executivo. Esperar a centralidade e o peso conjuntural da pandemia de covid-19 para as eleições do ano de 2020 não significa pressupor que as campanhas seriam pautadas, integralmente e nos diversos municípios, apenas pela temática da saúde, ainda que essa crise tenha evidenciado desigualdades regionais alarmantes, problemas locais de infraestrutura e pautado o fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS). Trata-se de considerar que ocorreu uma crise mundial que atingiu fortemente os municípios brasileiros e resultou em alterações significativas na gestão pública local, de ordem orçamentária, bem-estar social, prestação de contas e desempenho diante da *Opinião Pública*. Ademais, é preciso compreender que as campanhas locais foram as primeiras a sentir o impacto econômico da pandemia e que observá-las também importa, uma vez que são fundamentais para organização e estruturação político-partidária das eleições futuras.

Por outro lado, as campanhas digitais estão consolidadas nas disputas eleitorais brasileiras. Isso não quer dizer que não haja diferenças significativas e desigualdades de recursos entre os candidatos, embora registre-se uma diminuição do “*digital divide*” (NORRIS, 2001) entre os concorrentes a cada eleição (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Ainda, já há literatura consolidada nacionalmente sobre o uso específico de ambientes como o Facebook para atender às lógicas das campanhas digitais (AGGIO; REIS, 2013; ALDÉ; MARQUES, 2015; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Ressalta-se que, apesar de as plataformas digitais se consolidarem como espaços das campanhas, especialmente nos grandes centros urbanos, não se pode desconsiderar que a heterogeneidade das disputas municipais também atinge municípios e grupos populacionais distantes que não estão completamente conectados. Nesse sentido, outro aspecto particular dessa eleição diz respei-

to às formas mais tradicionais e comunitárias de realização de campanha nos municípios, que tiveram de se adaptar à anormalidade das interações sociais presenciais, correndo o risco, inclusive, de excluir parte dos cidadãos do debate.

Especialmente em cidades menores, algumas sem acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, o trabalho de conquista do eleitorado ainda se dá nos moldes tradicionais, corpo a corpo e em pequenas reuniões e em visitas e eventos populares em bairros e espaços mais íntimos da comunidade, por exemplo. Com a necessidade de evitar aglomerações, isso também se tornou um desafio para as campanhas, que exploraram mais os mecanismos digitais no ano de 2020.

Destaca-se, ainda, que essas eleições foram as primeiras municipais a permitirem a propaganda regulamentada na internet, especialmente no que diz respeito ao impulsionamento de publicações em sites de redes sociais e em mecanismos de busca on-line. Além do contexto de isolamento social, havia tetos e novas regras de financiamento dessas campanhas, o que também incentivou a utilização de mídias digitais, mais baratas que as estratégias face a face.

Uma vez apresentados alguns aspectos teóricos e conjunturais sobre as campanhas no Facebook – incluindo a perspectiva das permanentes – e o cenário em 2020 das disputas municipais realizadas em meio a uma crise sanitária, a próxima seção do artigo aborda aspectos metodológicos, indicando as categorias de análise pensadas para esta pesquisa.

Aspectos metodológicos

Prefeitos e prefeitas que concorreram à reeleição nas capitais, cujas páginas no Facebook foram consideradas para análise, estão listados(as) no Quadro 1. Portanto, formam o *corpus* 13 *fanpages* de prefeitos(as) de capitais de todo o país.

Quadro 1 – Categorias para a classificação do *corpus*

Candidato(a) à reeleição	Capital	UF	Partido	Page ID
Socorro Neri	Rio Branco	AC	PSB	1747861472
Alexandre Kalil	Belo Horizonte	MG	PSD	1064837793574590
Marquinhos Trad	Campo Grande	MS	PSD	437224626346145
Emanuel Pinheiro	Cuiabá	MT	MDB	568981809788481
Rafael Greca	Curitiba	PR	DEM	191644047572141
Álvaro Costa Dias	Natal	RN	PSDB	377595152356485
Hildon Chaves	Porto Velho	RO	PSDB	530963097099862
Nelson Marchezan Júnior	Porto Alegre	RS	PSDB	189721867820491
Gean Loureiro	Florianópolis	SC	DEM	152158864868989
Edvaldo Nogueira	Aracaju	SE	PDT	961238230663286
Bruno Covas	São Paulo	SP	PSDB	100044541814794
Marcelo Crivella	Rio de Janeiro	RJ	Republicanos	100044171629615
Cinthia Ribeiro	Palmas	TO	PSDB	321962298148814

Fonte: As autoras com dados do TSE e Facebook (2022).

Metodologicamente, esses *posts* são analisados a partir da análise de conteúdo, com leitura e categorização, por meio de procedimentos manuais, de variáveis sobre temas e estratégias identificadas nessas publicações. É importante destacar que serão considerados tanto os textos verbais quanto os não verbais no post, mas estes serão restritos às imagens estáticas (fotografias e peças) e não serão considerados, portanto, materiais audiovisuais. Essa decisão se ancora na limitação de execução de ordem metodológica. Ademais, nossas categorias de análise reúnem variáveis categóricas e binárias sobre tematização e finalidade dos *posts*, além daquelas que identificam especificamente aspectos relacionados ao enfrentamento da pandemia no município.

Em “Tema predominante”, identifica-se a tematização geral do post. Para essa classificação, foram estabelecidas as seguintes categorias: 1) Político-institucional; 2) Economia local; 3) Saúde e infraestrutura específica da área; 4) Educação e infraestrutura específica da área; 5) Infraestrutura geral e obras do município; 6) Segurança Pública; 7) Minorias e Assistência Social; 8) Imagem de ator político – do(a) prefeito(a) ou de adversário; 9) Imagem do município; 10) Eleições 2020; ou 11) Outros temas (quando não se enquadrava nas an-

teriores). Estas são adaptações das categorias usualmente empregadas pelo grupo de pesquisa em Comunicação Política e *Opinião Pública* (CPOP) para análise de temas tradicionais de campanhas. Considerando a análise em pré-campanha, a categoria “Eleições 2020” restringe-se aqui a publicações que se voltam exclusivamente a mencionar a temática eleitoral, o que, em campanha, seriam as categorias de “metacampanha”. A categoria “Outros temas” abrange publicações cujas temáticas não se enquadram nas anteriores. São exemplos: publicações de relacionamento dos representantes com o público de modo geral, como *posts* de “bom-dia” ou homenagens a aniversariantes ou a personalidades que faleceram.

A partir da discussão das campanhas permanentes, as categorias possíveis para a variável “Estratégia” são vinculadas a estratégias de comunicação pública e comunicação governamental que podem ancorar a comunicação estratégica desses gestores nas redes sociais. São exemplos: 1) Prestação de contas; 2) Divulgação de ações futuras; 3) Publicização de viagens; 4) Pronunciamento ao público; 5) Mobilização dos eleitores; 6) Informações do município; 7) Imagem pessoal; 8) Cobertura positiva da mídia; 9) Adaptações institucionais; 10) Defesas; 11) Ataques; 12) Resultado de pesquisas; 13) Posicionamento político; 14) Participação em eventos públicos; 15) Tendências do eleitorado; e 16) Campanha de arrecadação. Tais categorias foram estabelecidas com base nos livros de códigos do grupo CPOP e em pesquisas anteriores das autoras (MASSUCHIN; SILVA, 2019; MIOLA; CARVALHO, 2017), incluindo estratégias que podem ser exploradas tanto nas campanhas permanentes quanto em período eleitoral.

Nesse sentido, embora todos os *posts* sejam construídos a partir de informações que são disponibilizadas ao público, a identificação da estratégia percebe uma intenção por trás daquele material, compreendendo um objetivo implícito daquela publicação. Ou seja, trata-se de perceber que a divulgação de dados e informações sobre ações passadas ou referentes a projetos em anda-

mento que contam com a atuação do gestor se vinculam mais à prestação de contas do que ao que se tem feito no cargo, enquanto divulgação de novidades, novos planos e projetos, bem como notícias, atendem ao objetivo de informar. *Posts* cuja finalidade central é a construção de imagem, usualmente, são centrados na figura do(a) prefeito(a) ou do município. Ressalta-se que a análise de eficiência dessas estratégias não é passível de mensuração neste capítulo, visto que seria um objetivo de outra natureza, voltada à recepção e compreensão desses conteúdos por parte dos cidadãos.

Sobre a pandemia de covid-19, criam-se outras variáveis, considerando que o tema pode ser explorado a partir de diferentes temáticas como cenário de fundo, como pelo viés da saúde, da economia ou da educação. Assim, surge a primeira variável binária que mensura a menção, ou não, explícita à pandemia, à covid-19, ao coronavírus ou às medidas de distanciamento social.

Uma vez identificada a relação do post com a temática, há a variável de subtema da pandemia, que abrange categorias sobre: 1) Distanciamento social; 2) Dados da doença no município; 3) Infraestrutura e recursos hospitalares; 4) Normas municipais de enfrentamento à pandemia; 5) Autoimagem da gestão diante da crise; 6) Serviço enquanto orientações à população em relação a cuidados individuais; e 7) Homenagens a mortos e recuperados etc.

Na próxima seção, tais características são expostas de forma descritiva no universo de 5.547 *posts* compartilhados no período de nove meses, considerando todos os prefeitos e as prefeitas que concorreram à reeleição nas 13 capitais incluídas neste estudo. Foram, então, extraídos e analisados todos os *posts* de março a novembro de 2020. Ressalta-se, portanto, que um dos objetivos específicos deste trabalho exploratório é justamente observar, no conjunto de dados, a ocorrência desses conteúdos de modo geral, pois não tem o objetivo de comparar, estatisticamente, os diferentes casos.

Análise

A Tabela 1 descreve as temáticas predominantes nos 409 *posts* recuperados de *fanpages* dos prefeitos e prefeitas candidatos à reeleição nas capitais em 2020. Nota-se, de início, o destaque dado à saúde, tema presente em 19,8% das publicações. Esse é um dado que não surpreende, visto a conjuntura já discutida de interiorização da covid-19 no Brasil e a ausência de um protocolo nacional coeso para combate à propagação do vírus e o aumento de casos. Contudo, é importante lembrar que as prefeituras e suas respectivas secretarias municipais, usualmente, têm perfis e páginas nas redes sociais, canais mais institucionalizados para a comunicação pública e governamental. Assim, os aspectos empíricos discutidos aqui acabam vinculados diretamente às imagens dos atores políticos, que passaram pela campanha de reeleição. Há, portanto, uma escolha importante ao tratar de saúde nas *fanpages* analisadas.

Na sequência, 14,9% dos *posts* estão na classificação que abrange conteúdos sobre inauguração de obras, prédios e investimentos na infraestrutura geral das capitais. Sabe-se que, nas eleições municipais, os representantes que têm interesse no pleito enquanto mandatários – seja pela própria reeleição quanto para apoio direto a algum candidato que concorra vinculado à sua gestão – investem na exposição de obras e reformas de espaços públicos, dando visibilidade ao trabalho do gestor colocado em prática. Destaca-se que obras de hospitais, postos de saúde, creches e escolas foram separadas dessa classificação, bem como postagens que dessem maior visibilidade à discussão sobre mobilidade urbana¹, e foram destinadas a categorias específicas. Ademais, publicações sobre revitalização de espaços e prédios municipais e sobre detalhamento de investimentos de diferentes recursos em determinadas obras de infraestrutura entram nos dados apresentados.

¹ Decidiu-se que, se o conteúdo do post fizesse referência direta à qualidade ou a problemas de mobilidade, as publicações seriam classificadas nessa temática específica. Posts que ressaltassem o maquinário, dutos, asfaltos e outras questões de revitalização foram categorizados como “Infraestrutura municipal em geral”.

Tabela 1 – Temas predominantes nos *posts*

Tema	Frequência	Percentual
Eleições 2020	1486	25,0
Saúde e infraestrutura hospitalar	914	15,4
Infraestrutura municipal em geral	825	13,9
Político-institucional	302	5,1
Imagem do município	264	4,4
Minorias e assistência social	241	4,1
Imagem de ator político – prefeito(a) ou adversário	225	3,8
Educação e infraestrutura educacional	166	2,8
Economia local	159	2,7
Segurança pública	42	0,7
Outros temas	923	15,5
Total	5547	93,3
Ausente	399	6,7

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como se esperava, um dos temas em destaque nas publicações foi “Saúde e infraestrutura hospitalar”, presente em 15,4% do universo analisado e que apareceu em 914 *posts*. Eram postagens cujo conteúdo apontava para melhorias na infraestrutura de hospitais e postos de saúde dos municípios, além da aquisição de remédios e demais suprimentos e contratação de médicos e enfermeiros. Para além das eleições, esse era o tema em evidência no debate público e cabia aos chefes do Executivo dessas capitais apresentar informações sobre como estavam gerindo a saúde pública no âmbito municipal. Muito próximo a esse tema, é possível verificar, na Tabela 2, que “Infraestrutura municipal em geral” – que aborda os demais investimentos das prefeituras em obras, prédios e sistemas que garantem o desenvolvimento e bom funcionamento das cidades – foi a terceira temática mais presente nas publicações, representando 13,9% dos *posts* e totalizando 825 vezes em que esse tipo de conteúdo prevaleceu na página do prefeito ou prefeita.

Na sequência, temos as categorias temáticas referentes à imagem do município, ou seja, quando a publicação não foca algum aspecto específico da cidade, mas reforça sua imagem positiva, seja aniversário do município,

atrativos naturais ou até fotografias em planos abertos. Também há a categoria de imagem dos atores políticos – que pode fazer referência ao próprio candidato ou candidata à reeleição, ou a algum adversário político. Tais categorias representam, respectivamente, 4,4% e 3,8% das publicações em nosso universo.

A educação também é tema relevante na política em âmbito local e esteve presente em 166 publicações, o que representa 2,8% do nosso universo. Com quantidade muito próxima, aparece “Economia local”, que não recebeu grande foco dessas publicações, restringindo-se a 159 *posts*, 2,7% do total. Por fim, 6,7% dos *posts* foram categorizados como “Ausente” por não haver conteúdo explícito o suficiente para que fosse feita caracterização de seu tema. Dessa forma, trabalharemos a análise, a partir daqui, com o universo de 5.547 publicações, contabilizando 93,3% dos *posts*.

Tabela 2 – Estratégias dos conteúdos publicados

Estratégia	Presente	
	%	N
Prestação de contas	38,6	2298
Divulgação de ações futuras	12,1	721
Publicização de viagens	11,6	690
Pronunciamento ao público	11,1	662
Mobilização dos eleitores	9,4	556
Informações do município	8,2	485
Imagem pessoal	6,6	394
Cobertura positiva da mídia	3,4	200
Adaptações institucionais	2,8	169
Defesas	2,4	143
Resultado de pesquisas	2	121
Posicionamento político	2	119
Participação em eventos públicos	2	117
Ataques	1,4	86
Tendências do eleitorado	1,4	81
Campanha de arrecadação	0,4	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Quando buscamos observar estratégias de campanha, compreendendo que o período pré-eleitoral culmina na fase final de campanhas permanentes dos mandatários que concorrerão à reeleição, é possível perceber a existência de mais de uma estratégia em cada publicação. No caso desses *posts*, conforme a Tabela 2, identifica-se que a prestação de contas é a principal finalidade das publicações desses prefeitos(as), que também usam, com frequência, os *posts* no Facebook para divulgar agendas e projetos futuros para a cidade, além de publicizar viagens e ações de governantes a outros municípios.

Outra característica de tematização importante em nosso estudo se relaciona à pandemia de covid-19. Como o fato poderia ser abordado sob diferentes perspectivas, optou-se pela criação de uma variável específica. Desse modo, podemos retomar a análise dos temas, observando quais deles foram mais acionados diante da situação pandêmica. Ressalta-se que a pesquisa tem como pressuposto justamente a observação de como a pandemia poderia impactar a pré-campanha municipal, uma vez que os problemas de gestão da crise impactaram de modo direto os municípios e refletiram uma descentralização das práticas de isolamento social e resposta ao contágio desordenado. A Tabela 3 resume como a pandemia apareceu nas publicações e detalha em quais temáticas, comparativamente, ela esteve presente ou ausente.

Primeiramente, destaca-se que a pandemia apareceu em 31% dos *posts*. Ou seja, ao menos três em cada 10 publicações de prefeitos(as) de capitais que tentavam a reeleição em 2020, durante sua fase de pré-campanha, acionaram a pandemia de covid-19 de alguma forma em seus *posts*. Tendo isso como parâmetro, as temáticas podem concentrar mais ou menos *posts* que abordaram a pandemia. O primeiro tema em que há concentração específica é a saúde. Os dados da Tabela 3 indicam que, em 84% das publicações nas quais os mandatários trataram questões de saúde e infraestrutura da área nos municípios, a pandemia foi abordada de alguma forma. Em seguida, destaca-se a temática de política institucional, na qual 63% dos *posts* também inclu-

íam aspectos relacionados à pandemia. Já com relação à “Economia local”, embora o tema tenha sido limitado a 159 *posts*, praticamente metade deles (48%) abordava a pandemia de alguma forma, o que também representa uma concentração significativa e acima da esperada se houvesse distribuição normal da temática da covid-19 em todos os temas principais do post.

Tabela 3 – Diálogo entre temas e a pandemia de COVID-19 nas publicações

		Presente	Ausente	Total
Saúde e infraestrutura hospitalar	N	765	149	914
	Perc.	84%	16%	100%
	Res. pad.	28,86	-19,23	
Política institucional	N	190	112	302
	Perc.	63%	37%	100%
	Res. pad.	10,08	-6,72	
Economia local	N	77	82	159
	Perc.	48%	52%	100%
	Res. pad.	4,02	-2,68	
Minorias e Assistência social	N	73	168	241
	Perc.	30%	70%	100%
	Res. pad.	-0,13	0,09	
Imagem do município	N	76	188	264
	Perc.	29%	71%	100%
	Res. pad.	-0,58	0,38	
Imagem de ator político/ candidato ou adversários	N	51	174	225
	Perc.	23%	77%	100%
	Res. pad.	-2,19	1,46	
Educação e infraestrutura educacional	N	39	127	166
	Perc.	23%	77%	100%
	Res. pad.	-1,69	1,12	
Segurança pública	N	5	37	42
	Perc.	12%	88%	100%
	Res. pad.	-2,2	1,47	
Infraestrutura em geral	N	62	763	825
	Perc.	8%	92%	100%
	Res. pad.	-12,04	8,02	
Eleições 2020	N	92	1394	1486
	Perc.	6%	94%	100%
	Res. pad.	-17,07	11,38	
Outros temas	N	276	647	923
	Perc.	30%	70%	100%
	Res. pad.	-0,47	0,31	
Total	N	1706	3841	5547
	Perc.	31%	69%	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Outros temas que se destacam quando comparados, no que tange a acionar ou não a pandemia nas postagens, são as eleições de 2020 e a imagem do ator político ou de adversários. No caso dos *posts* sobre eleições, 94% das publicações não abordaram a pandemia de covid-19. Já com relação à imagem, questões pertinentes ao tema apareceram em apenas 23% dos *posts*, significativamente abaixo dos demais. Também apareceram menos vinculados à pandemia os temas “Segurança pública” e “Infraestrutura em geral”.

Considerando o interesse em observar como a pandemia estava sendo acionada em período pré-campanha por prefeitos e prefeitas candidatos(as) à reeleição, nas postagens em que foi identificada a presença da temática da pandemia, outras variáveis categóricas temáticas também foram analisadas. A Tabela 4 lista tais categorias. Em sua maioria, os *posts* que abordavam a pandemia visavam a prestação de contas e o cuidado com a autoimagem da gestão. Isso ocorreu em 30% dos *posts* que falaram sobre a pandemia nas *fanpages* de prefeitos e prefeitas que concorriam à reeleição. Na sequência, constam a infraestrutura hospitalar, em 16%, e a prestação de serviços, usualmente com orientações à população sobre como proceder em relação a diferentes aspectos da pandemia, o que ocorreu em 13,8% dos casos.

Tabela 4 – Tema específico sobre a pandemia abordados nos textos

Temas	Total	
	n	%
<i>Accountability</i> /autoimagem da gestão	515	30,2
Infraestrutura hospitalar	273	16,0
Serviços	235	13,8
Normas e informações de combate	191	11,2
<i>Lives</i> e vídeos	183	10,7
Isolamento social	153	9,0
Homenagens a mortos	90	5,3
Dados da doença no município	66	3,9
Total	1706	100

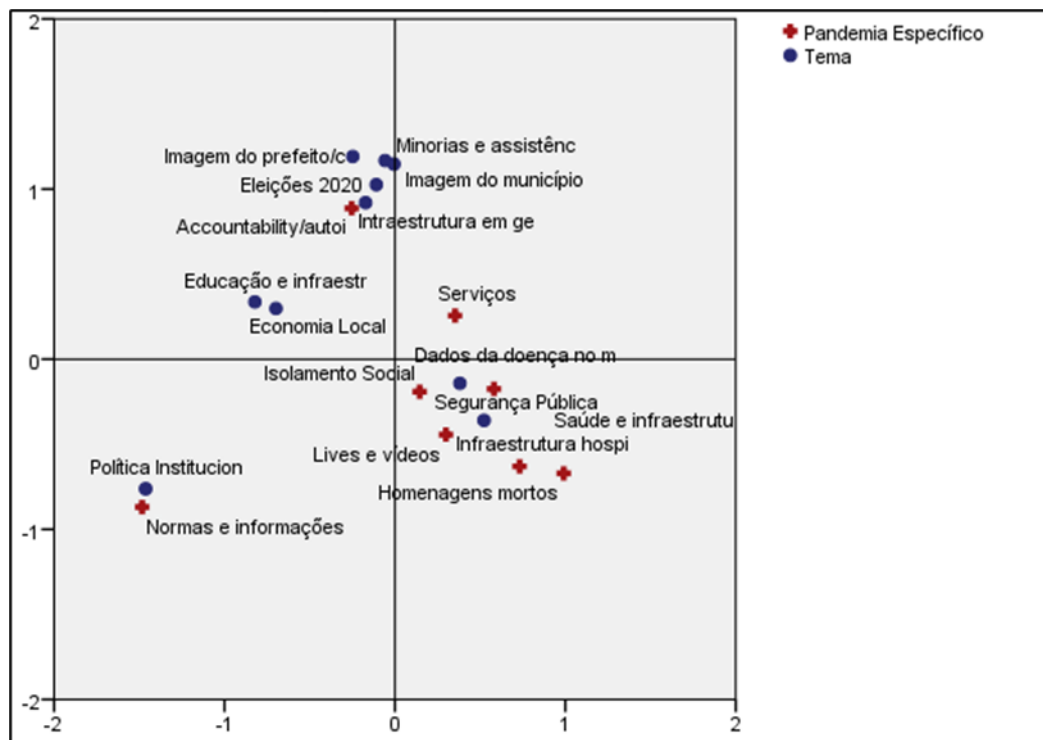
Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Posts com normas específicas municipais e ações de combate (11,2%), transmissões de vídeos (*lives*) de representantes que falavam diretamente com a população (10,7%) e *posts* específicos sobre o isolamento social na cidade (9%) tiveram recorrência próxima. Destaca-se, ainda, que dados sobre a ocorrência da doença no município foi o tema específico da pandemia menos recorrente, presente em apenas 3,9% dos *posts*.

Buscando caracterizar de forma mais detalhada a tematização desses *posts* e considerando a pré-campanha à reeleição durante a pandemia, realizou-se uma análise de correspondência do tema da publicação com a forma mais específica de como as questões em torno da covid-19 foram tratadas diante daquele assunto. Esse tipo de análise, retratada na Figura 1, também se dá visualmente pela aproximação das categorias descritas de cada uma das variáveis temáticas aqui acionadas.

Três agrupamentos são formados pelas correspondências dessas categorias. O primeiro, e maior, reúne diversos temas acerca da prestação de contas e construção de autoimagem da gestão diante da pandemia, que é representado pela categoria “*Accountability*/autoimagem da gestão” como tema específico sobre a pandemia de covid-19. Ele se situa em um *cluster* com os temas de imagem dos atores políticos, imagem do município, minorias e assistência social e uma categoria importante que é a de eleições de 2020. Sendo a categoria temática mais recorrente nos casos, é comum que ela se localize próximo ao centro do eixo horizontal ($x=0$). Distancia-se desse grupo, à esquerda, um outro agrupamento restrito às normas e informações municipais sobre a pandemia e a temática predominante sobre a política institucional. No quadrante oposto, há o terceiro *cluster*, mais temático diante das questões de saúde e segurança públicas, com abordagens específicas da pandemia relacionadas aos dados da doença, infraestrutura hospitalar, isolamento social e homenagens a mortos.

Figura 1 – Tema da publicação e a relação com as especificidades da Covid-19



Fonte: Elaborado pelas autora (2022).

Uma informação adicional dessa análise, descritiva, sobre a forma como os gestores das grandes cidades usaram o Facebook em período pré-campanha é a de recorrer às *lives* e vídeos, principalmente para falar com os cidadãos sobre os temas de saúde e segurança pública. Ressalta-se que essa forma de comunicação digital pelas plataformas – de transmissões de vídeos simultâneas – foi uma das principais utilizadas no período da pandemia, especialmente diante das recomendações de isolamento social – ou seja, da restrição de circulação pública e aglomeração – e da elevada demanda por informações de autoridades e lideranças sobre um tema pouco conhecido e que representava uma crise sistêmica, abrangendo todas as áreas da esfera de coletividade dos municípios..

Conclusões

O capítulo apresenta uma análise descritiva especialmente sobre a tematização das publicações dos gestores municipais que concorreram à eleição municipal em suas respectivas capitais. Um dos objetivos da pesquisa vincula-se diretamente à abordagem da temática da pandemia de covid-19 na gestão desses municípios. Primeiramente, isso é observado sob a perspectiva das campanhas permanentes, analisando como o combate à doença aparece no conteúdo de pré-campanha. Em uma segunda dimensão, busca-se observar como, durante a campanha, ações executadas pelos mandatários na gestão municipal foram retomadas no que diz respeito à saúde pública e a demais subtemas derivados da pandemia.

Os dados mostraram como o Facebook foi usado principalmente para prestação de contas e para pautar a temática eleitoral. Embora os meses do período de pré-campanha tenham sido considerados, as eleições de 2020 ainda foram o tema mais recorrente das postagens dos prefeitos naquele ano, representando 25% dos casos. Em seguida, como era esperado, os temas mais recorrentes foram a saúde pública e a infraestrutura hospitalar municipal. Especificamente sobre a pandemia, pode-se ressaltar a maneira como o tema apareceu de forma significativa na página desses gestores, pré-candidatos à reeleição, de maneiras distintas. A principal finalidade do assunto percebida foi a categoria de *accountability*, também responsável por registrar a construção de autoimagem desses(as) prefeitos(as) diante da crise pública.

Referências

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, v. 2, n. 3, p.156-188, 2013.

ALDÉ, A.; MARQUES, F. (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/COMPOLÍTICA, 2015.

BARRETO, A. A. de B. Reelection para o executivo municipal no Brasil (2000-2008). *Revista Debates*, 3, n. 2, p. 97, 2009.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 7-62, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>.

BRANDÃO, E. Comunicação Pública: 17 anos depois. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (orgs.). *Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa*. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

CAVALCANTE, P. Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. *Opinião Pública*, v. 21, n. 1, p. 87-104, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-019121187>.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Cavassana de. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

FERRARI, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; MARTINS, T. F.; CHAIA, V. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na *fanpage*. *Líbero*, n.40, 2017. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>.

FILGUEIRAS, F. Além da transparência: *accountability* e política da publicidade. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 84, p. 65-94, 2011.

FONTOURA, R. B. S. *A campanha permanente interrompida: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

JOATHAN, I.; REBOUÇAS, H. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. *ECCOM*, v. 11, n. 22, 2020.

MASSUCHIN, M. G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da *fanpage* do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C.Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MIOLA, E., CARVALHO, F. Cavassana de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. *Agenda Política*, v. 1, n. 2, p. 254-290, 2017.

NORRIS, P. *Digital divide: civic engagement, information, poverty, and the internet worldwid*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

POZOBON, R. O.; RIBEIRO, A. D. Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook. *Logos*, v. 26, n. 1, 2019.

SOUZA, C. C. C. R. M. Internet e comunicação política: o uso do Facebook pelos principais candidatos ao executivo de Macaé-RJ nas eleições de 2012. In: III Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política, 2013, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

CAPÍTULO 4

E o Nordeste? E o Twitter?

O Twitter nas majoritárias municipais nordestinas

Por Helga De Almeida; Larissa Peixoto Gomes
& Raquel Mirian Pereira de Souza

Em 2008, Barack Obama realizou um marco histórico em relação ao modo de se fazer campanha política ao fazer uso massivo da internet, o que marcou o início da Era das Campanhas pós-web (BRANDÃO; VON BÜLOW; GOMES, 2019; GOMES *et al.*, 2009). Apesar de um crescimento paulatino em anos anteriores, no Brasil o grande *boom* veio em 2018, durante as disputas presidenciais. Analisando o ano de 2020, é possível ver sinais claros de que as tendências apresentadas no âmbito nacional foram sentidas nas eleições locais. Além do movimento de absorção das tecnologias – já esperado –, houve o incremento de dois novos motivos que incentivariam o uso da internet nas campanhas: o primeiro é a pandemia de Covid-19, que impôs à sociedade o distanciamento social; o segundo é o fim das coligações nas eleições proporcionais, que gerou um maior acirramento da disputa, o crescimento de candidaturas para o Executivo e a necessidade da utilização de todas as ferramentas disponíveis para conseguir voto.

Entendendo o ganho de importância do nível local para o federalismo brasileiro desde as reformas descentralizantes contidas na Constituição de 1988, que tornaram o município foco central de debates, principalmente no meio político (CAMARGO, 1994; SOARES; MACHADO, 2018; SOUZA, 1997), pesquisas sobre *A lógica das eleições municipais* se fortalecem na ciência política brasileira (LAVAREDA, TELLES, 2016; TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009; BAQUERO, 1997). Mais recentes ainda são as investigações sobre campanhas políticas na internet, como as de Marques e Mont'Alverne (2016), Aldé e Marques (2015) e Braga (2013).

O objetivo deste artigo é investigar o uso do Twitter na campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, entre 27 de setembro a 14 de novembro do mesmo ano, e analisar o perfil dos candidatos/as às 20 maiores prefeituras do Nordeste na mídia. Para tanto, selecionou-se os três candidatos com maior expressão eleitoral nas 20 maiores cidades da região Nordeste brasileira. A escolha do Twitter como mídia a ser estudada se deu pelo fenômeno nomeado Twittocracia (ALMEIDA et al, 2019; ALMEIDA et al, 2020), modelo comunicacional empreendido entre políticos e representados em que o canal de comunicação é o Twitter.

O estudo teve caráter descritivo e inferencial e pretendeu aprofundar, fundamentalmente, o entendimento do impacto das biografias dos candidatos à prefeitura em seu nível de uso do Twitter. O nível de uso refere-se aos números absolutos de postagens feitas durante a campanha. Para tanto, verificou-se o impacto das variáveis idade, sexo, estar na capital/interior, partido/ideologia e ser incumbente/desafiante, bem como se o nível de uso do Twitter esteve correlacionado com o sucesso eleitoral. O uso do Twitter para comunicação política é inegável e mais estudos são necessários para compreender este fenômeno sobre a democracia brasileira. A coleta dos dados foi realizada com o software Netlytic no período de campanha eleitoral.

Política local e eleições nos municípios

Segundo Soares (2013, p. 3), o federalismo é

[...] uma forma de organização do poder político no Estado Nacional caracterizado pela dupla autonomia territorial. Isto significa a existência de dois níveis territoriais autônomos de governo: um governo central (o governo nacional) e outro descentralizado (os governos subnacionais).

O Brasil, a partir da Constituição de 1988, “passou a experimentar uma grande descentralização na distribuição de recursos tributários e de poder político” (SOUZA, 1997, p. 127). Essa descentralização ocorrida no retorno democrático fez com que o federalismo brasileiro ganhasse novos contornos por meio do fortalecimento da autonomia dos governos subnacionais, estados e municípios.

A Constituição de 1988 definiu que a República Federativa do Brasil se organizaria em três níveis de governo, autônomos e interligados: a União, os estados e o Distrito Federal e os municípios. Uma vez que municípios ganham prerrogativas importantes, principalmente do que tem a ver com a questão fiscal, há um incremento da participação dos municípios na distribuição de receitas públicas (SOARES; MACHADO, 2018). Há também um ganho para os municípios em relação às questões administrativas, dado que, em 1988, é definido que União, os estados e o Distrito Federal e municípios agora podem ter competências administrativas concorrentes (SOARES; MACHADO, 2018), sendo que, dentro das competências concorrentes, estão as principais políticas sociais, como educação e saúde. Isso quer dizer que municípios se tornam corresponsáveis por questões muito importantes da vida dos cidadãos.

Além da importância constitucional do nível municipal, o executivo municipal, materializado principalmente na figura do prefeito, conserva uma proximidade maior com a população devido a um motivo simples: seu acesso geo-

gráfico ser mais facilitado, se comparado às lideranças dos demais executivos. É como apontam os autores Marcos Mendes e Alexandre Rocha (2004, p. 6):

O prefeito é o principal gerente dos serviços públicos diretamente fornecidos à população. É a figura política que pode ser mais facilmente identificada como responsável pelos buracos e sujeira das ruas, pelo bom resultado de um novo corredor de transporte ou pela falta de vagas nas escolas públicas. Sua performance é observada pelo eleitor com mais facilidade do que a do Presidente da República, que lida com assuntos complexos como política externa e macroeconomia, ou de parlamentares, que não têm responsabilidade direta pela gestão de políticas públicas.

Portanto, as escolhas dos cidadãos em eleições municipais são em grande medida influenciadas pela sua percepção dos fatos cotidianos. De acordo com a teoria da escolha racional, cunhada por Anthony Downs (1998), o cálculo dos eleitores se constrói a partir da mensuração da satisfação futura do eleitorado acerca dos benefícios que julga que terá na situação hipotética de que determinado candidato vença, o que significa que o eleitor tem que estar munido de informações, pois “funciona[m] como um redutor das incertezas e balizador[as] para a tomada de decisões” (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009, p. 12). Desdobrando-se, portanto, a justificativa da centralidade de que campanhas políticas sejam bem planejadas e meios de comunicação sejam explorados, já que os cidadãos podem adquirir informações diversas para melhor ponderar em qual cenário poderão ter sua satisfação maximizada. Como Popkin (1994) e Telles, Lourenço e Storni (2009) salientam, os eleitores se movimentam em três sentidos básicos para construir seu arcabouço para a feitura de sua escolha nos pleitos: avaliando informações, obtendo informações e guardando informações.

Contextualizando essa perspectiva ao caso brasileiro, e entendendo que no país a realidade se apresenta a partir de um quadro em que os cidadãos historicamente não têm preferências ideológicas ou partidárias intensas, sendo a maioria do eleitorado composta por pessoas que oscilam seus respectivos votos

em partidos diferentes, a depender do que avaliar conjunturalmente que é melhor para si, as campanhas políticas tornam-se ainda mais importantes do que já são.

Campanhas políticas e mídias sociais

Quando se fala do uso de ferramentas da internet, especificamente mídias sociais, em campanhas políticas, pensa-se em Obama e sua campanha on-line histórica de 2008. Gomes *et al.* (2009) chamam atenção para uma mensagem postada ainda nas eleições primárias do Partido Democrata, em 4 de junho de 2008, no blog *Media & Politics*, em que Michael Cornfield, cientista político norte-americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line da Universidade George Washington, destacou:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (CORNFIELD, 2008 apud GOMES *et al.*, 2009).

De fato, a campanha eleitoral on-line de Barack Obama para levar a cadeira de 44º presidente norte-americano não teve precedentes até aquele ponto da história. Naquele momento Obama convidou Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, para chefiar sua campanha on-line. Em seu portfólio, Obama contava com todo um arsenal de sites e mídias sociais (GOMES *et al.*, 2009).

É importante que se tenha em mente, ainda, que a presença on-line de

atores políticos nas eleições e no entre-eleições pode indicar (BRAGA *et al.*, 2017) responsividade em relação aos cidadãos que têm a oportunidade de acompanhar os mandatos dos incumbentes e as propostas dos desafiantes. Sendo esta uma possibilidade de remediar, ainda que em doses homeopáticas, a percepção social da democracia e da representação política é como uma caixa preta (ALMEIDA, 2017). Este entendimento de que estaríamos vivendo uma crise na democracia foi narrado por Crozier *et al.* (1975) ainda em meados da década de 1970. Ela pode ser observada, de acordo com Gibson, Lusoli e Ward (2008) no declínio: do interesse e conhecimento da política representativa; dos níveis de confiança em políticos e instituições representativas; dos níveis de possibilidade de influência dos cidadãos no governo; dos níveis de identificação pública de engajamento com as instituições representativas, notavelmente observados no nível de abstenção eleitoral; no aumento da não participação.

No entanto, é chegada a Era da Visibilidade (COLEMAN, 2010) e com ela

[...] há uma pressão extrema para que se crie mais porosidade institucional e mais informação circulante. A internet surge, então, como uma das ferramentas auxiliadoras na tentativa de suprimento de demandas históricas de maior transparência e proximidade de elites políticas e cidadãos (ALMEIDA, 2017, p. 26).

Especificamente sobre o uso das ferramentas da internet para a feitura de campanhas políticas, parece que estamos vendo se tornar pacífico o entendimento da classe política de que é necessário fazer presente on-line, o que torna a presença on-line uma nova face obrigatória de um ator político que queira se comunicar com sua *cyberbase* (ALMEIDA, 2017), dado que os políticos têm que ir aonde o povo está (PEREIRA; SÁTYRO, 2016).

Os primeiros trabalhos no Brasil em uso de tecnologias de informação e comunicação em campanhas eleitorais remontam a meados dos anos 2000 (IASULAITIS, 2007; BRAGA; FRANÇA; CRUZ, 2007; BRAGA, FRANÇA, NI-

COLÁS, 2009). Aggio (2010) empreendeu esforços para entender o que a literatura contava a respeito das campanhas on-line entre 1992 e 2009 e concluiu que, naquele momento, o ponto de uso de recursos limitados, como o uso do e-mail e poucos conteúdos apenas em formato escrito, já havia sido superado. À época, o uso da Web 2.0, o desenvolvimento de websites próprios e até de mídias sociais – Facebook, MySpace e YouTube – já eram uma realidade.

Na última década, outros tantos trabalhos importantes vieram a público discutir o que há de novo no uso da internet e suas tecnologias nas eleições (AGGIO, 2015; ALDÉ; MARQUES, 2015; BRAGA, 2013; BRAGA; CARLO-MAGNO, 2018; BORBA; ALDÉ, 2017; CERVI; MASSUCHIN; CAVASSANA, 2016; LYCARIÃO; SANTOS, 2017; MARQUES, SAMPAIO; AGGIO, 2013; NICOLAS; BRAGA, 2015; NIELSEN; VACCARI, 2014; PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014; SANTOS, 2017;), mas ainda há um grande campo a ser explorado. Braga (2013), por exemplo, em relação aos potenciais das tecnologias digitais e da internet na democracia, afirma que há “necessidade de estudos empiricamente orientados para avaliar de maneira mais objetiva e realista em que sentido estas modificações estão produzindo mudanças incrementais” (BRAGA, 2013, p. 128). Além disso, Sampaio, Bragatto e Nicolas (2016) sublinham que a maior parte das pesquisas no âmbito da internet e política no Brasil ficam no campo da análise de conteúdo qualitativa, o que, portanto, faz com que haja amplo espaço para trabalhos que utilizem análises estatísticas e se lancem no teste de hipóteses com a finalidade de chegar a evidências testadas.

No esforço de cooperar com a literatura da área, neste artigo se colocam três perguntas a serem respondidas: As/os candidatas/os à prefeitura das 20 maiores cidades do Nordeste utilizaram o Twitter? A biografia da/o candidata/o – idade, sexo, ser do capital/interior, ideologia partidária, ser incumbente/ser desafiante – tem relação com criar um perfil na mídia social e os números

absolutos de postagens feitas durante a campanha? Há uma correlação entre o uso do Twitter e o sucesso eleitoral?

Parece haver cinco pontos interessantes na análise aqui desenvolvida. A primeira tem a ver com a unidade de análise, isto é, as/os candidatas/os à prefeitura. Isso porque os municípios ainda são pouco explorados na literatura que intersecciona internet e política. Em segundo lugar está o recorte analítico, as/os candidatas/os das 20 maiores prefeituras da região Nordeste do Brasil, incluindo capitais e cidades do interior, o que traz a perspectiva de uma região brasileira pouco explorada por pesquisas e, ainda, possibilita a comparação de municípios com importâncias locais diversas. Um terceiro ponto que se traz à tona é a ferramenta explorada, o Twitter. O interesse nesta mídia social tem a ver com o fenômeno da Twittocracia, que é “um modelo comunicacional entre representantes e representados em que o principal canal de comunicação com os cidadãos e, muitas vezes, com os próprios ministros do governo, são as mídias sociais e, principalmente, o Twitter” (ALMEIDA *et al.*, 2020, p. 3).

Em quarto lugar, a campanha para as prefeituras municipais de 2020, ocorrida em plena pandemia de Covid-19, que impôs aos habitantes de todo o planeta o distanciamento social e diversas medidas de precaução, mostra-se como algo importante, dado que o uso da internet para a argumentação e capitanear de votos transformou-se em ponto crucial em 2020. Não se afirma aqui que houve uma total substituição de métodos de campanha off-line por métodos de campanha on-line, mas hipotetiza-se que houve um uso generalizado das mídias sociais e, neste trabalho, será mais bem investigado o Twitter. Por fim, as metodologias aqui utilizadas – primeiramente a análise quantitativa descritiva e, em um segundo momento, a análise quantitativa inferencial – podem trazer novas nuances para a literatura e apontar perspectivas novas.

Metodologia

Este trabalho mapeou a utilização de mídias sociais, especificamente o Twitter, pelas candidatas/os das 20 maiores cidades do Nordeste durante os 49 dias de campanha eleitoral oficial de 1º turno (27 de setembro a 12 de novembro), com o objetivo de observar padrões de atuação e as variáveis biográficas – idade, sexo, ser do capital/interior, ideologia partidária, ser incumbente/ser desafiante – que impactaram esses padrões diversos encontrados.

Para tanto, foi feita a captura de dados, por meio do software Netlytic, da movimentação dos três principais concorrentes às vagas de prefeitos em cada um dos vinte municípios nas respectivas contas principais do Twitter. Para delimitar os três principais candidatos a concorrerem no pleito, observou-se as pesquisas eleitorais das 20 cidades ao longo da campanha eleitoral de 2020. A escolha de analisar três candidatos por município teve a ver com a compreensão que haveria situações de uma não polarização política e que mais de dois candidatos teriam chances. Em vista disto, observou-se a desenvoltura dos candidatos no Twitter durante o período de campanha eleitoral. O *corpus* de tuítes observado foi de 11.144.

Dos nove estados do Nordeste, o estado com maior presença de cidades populosas é Pernambuco, pois nele se encontram a capital, Recife, e as cidades Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Caruaru, Petrolina e Paulista; em seguida aparece o Estado da Bahia, com a capital Salvador e as cidades de Feira de Santana, Vitória da Conquista e Camaçari; no Ceará, as cidades analisadas foram Fortaleza e Caucaia; em Alagoas, foi observada a capital Maceió; o foco no Rio Grande do Norte foi as cidades de Natal e Mossoró; a capital do Maranhão, São Luís, também aparece na lista; Teresina no Piauí; Aracaju no Estado de Sergipe; e, por fim, João Pessoa e Campina Grande no Estado da Paraíba.

Quadro 1 – Vinte cidades mais populosas da região Nordeste do Brasil

Posição entre as 20 cidades mais populosas	Cidade	Estado
1	Salvador	Bahia
2	Fortaleza	Ceará
3	Recife	Pernambuco
4	São Luís	Maranhão
5	Maceió	Alagoas
6	Natal	Rio Grande do Norte
7	Teresina	Piauí
8	João Pessoa	Paraíba
9	Jaboatão dos Guararapes	Pernambuco
10	Aracaju	Sergipe
11	Feira de Santana	Bahia
12	Campina Grande	Paraíba
13	Olinda	Pernambuco
14	Caucaia	Ceará
15	Caruaru	Pernambuco
16	Petrolina	Pernambuco
17	Vitória da Conquista	Bahia
18	Paulista	Pernambuco
19	Camaçari	Bahia
20	Mossoró	Rio Grande do Norte

Fonte: IBGE (2018).

As maiores cidades do Nordeste e o uso do Twitter: o que houve nas eleições municipais?

Inicialmente, serão apresentadas as análises estatísticas descritivas dos tuítes, que incluem dados comparados por candidato/a e dados comparados por municípios, seguidas das análises comparadas por capital versus interior, sexo, faixa etária, ideologia partidária, incumbentes versus desafiantes e, por fim, por sucesso eleitoral.

Em um segundo momento, serão apresentadas as análises estatísticas inferenciais a de um modelo de regressão linear múltipla, usando o logaritmo (log) do número de tuítes como variável dependente.

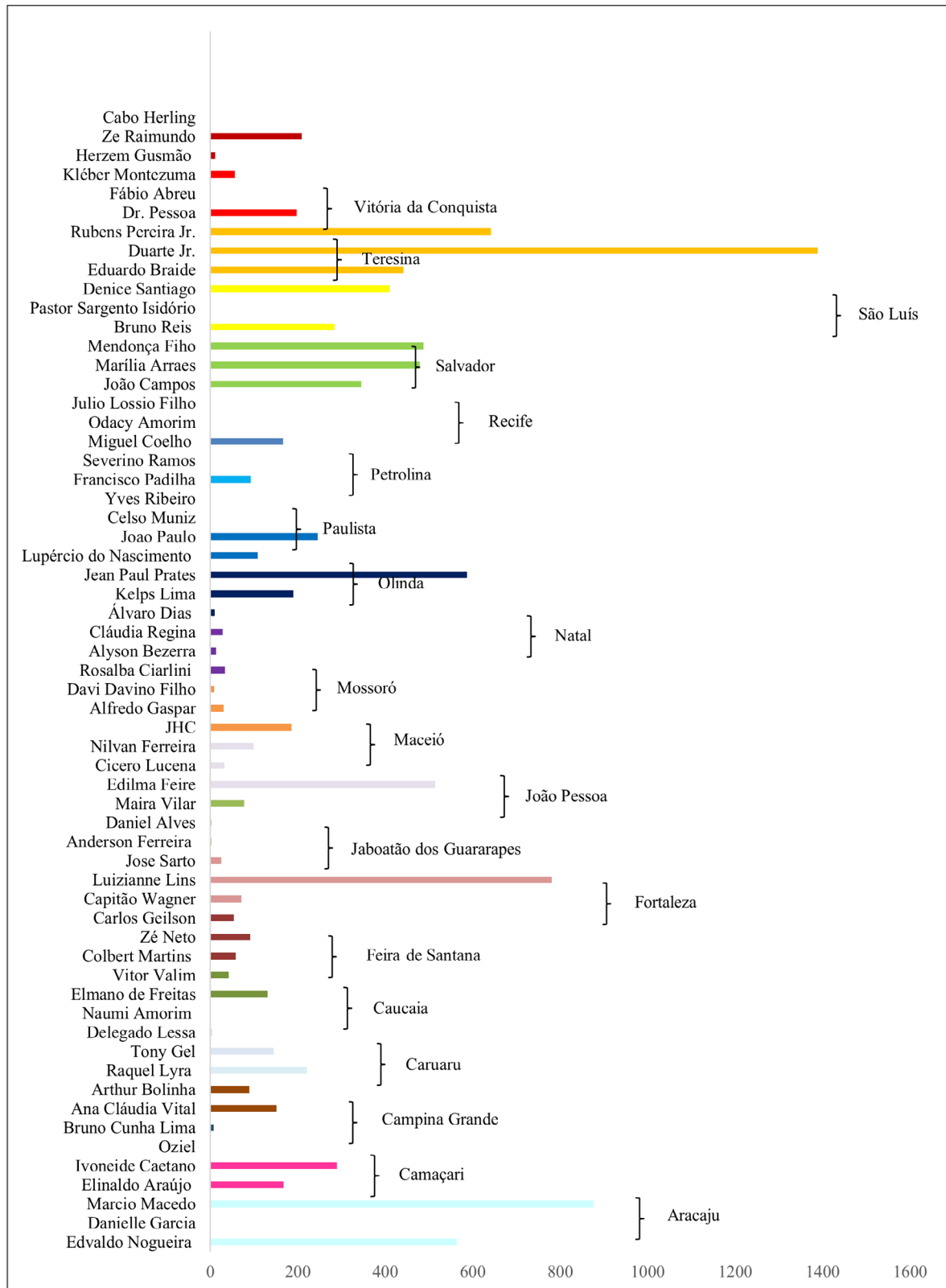
De início, salienta-se que a utilização do Twitter pelos três principais candidatos às prefeituras das 20 maiores cidades na região Nordeste foi feita pela grande maioria: 99,3% dos políticos utilizaram a mídia digital em sua campanha eleitoral, sendo que somente quatro deles (6,7%) não possuem perfil na rede social.

No Gráfico 1, verifica-se que, dentre os que não utilizaram o Twitter estavam candidatos às prefeituras do interior da região: Cabo Herling, candidato à prefeitura de Vitória da Conquista (BA), Celso Muniz, candidato à prefeitura de Olinda (PE), Oziel, candidato à prefeitura de Camaçari (BA), e Severino Ramos, candidato à prefeitura de Paulista (PE). Nenhum dos quatro foram eleitos para as cadeiras de prefeitos às quais estavam disputando.

Observando os candidatos que mais tuitaram em primeiro lugar, em um patamar 63% maior que o segundo lugar, está Duarte Júnior (Republicanos – São Luís-MA), com 1.389 tuítes, enquanto Márcio Macedo (Partido dos Trabalhadores [PT] – Aracaju-SE) ocupa o segundo lugar e Luizianne Lins (PT – Fortaleza-CE) o terceiro.

Houve uso intenso do Twitter em duas capitais do Nordeste. Em São Luís, os três candidatos principais empreenderam esforços visíveis para usar o Twitter; além de Duarte Jr., Rubens Pereira Jr. (Partido Comunista do Brasil [PCdoB]) tuitou 642 vezes e Eduardo Braide (Podemos) tuitou 441 vezes. A eleição acirrada ocorrida no Recife também ficou visível do Twitter, o qual os três candidatos centrais utilizaram para se comunicar. Marília Arraes (PT), que teve o melhor desempenho, tuitou 479 vezes, Mendonça Filho (Democratas [DEM]) 478 vezes e João Campos (Partido Socialista Brasileiro [PSB]) tuitou 345 vezes.

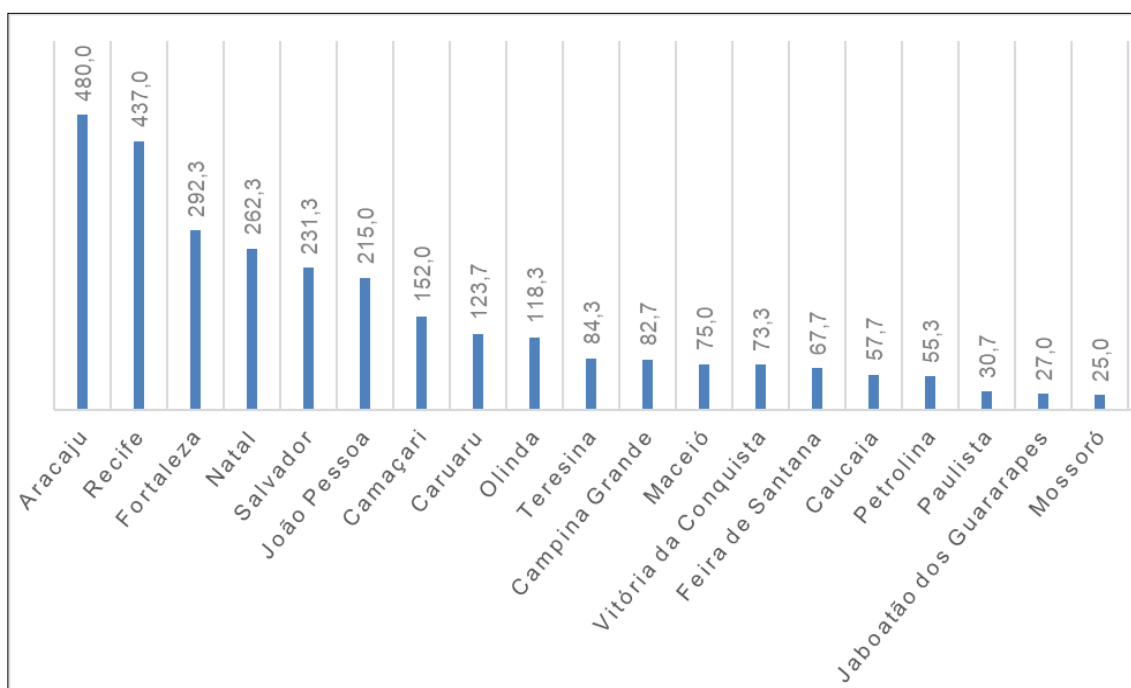
Gráfico 1 – Número absoluto de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral por candidato a prefeito nas 20 maiores cidades do Nordeste, 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Focando o olhar na distribuição de média de tuítes entre os três mais importantes candidatos por cidade, pode-se notar que é São Luís a cidade que mais se destaca, com 824 tuítes em média por candidato durante a campanha, o que quer dizer 16 tuítes por dia por candidato, em média. Em segundo lugar está Aracaju, com 480 tuítes em média, e logo depois Recife, com 437 tuítes em média. Esse panorama demonstra o esforço dos candidatos em se fazerem presentes nas redes. Além disso, nota-se que as sete cidades com as maiores médias de tuítes por candidato são capitais, São Luís, Aracaju, Recife, Fortaleza, Natal, Salvador e João Pessoa.

Gráfico 2 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste, 2020

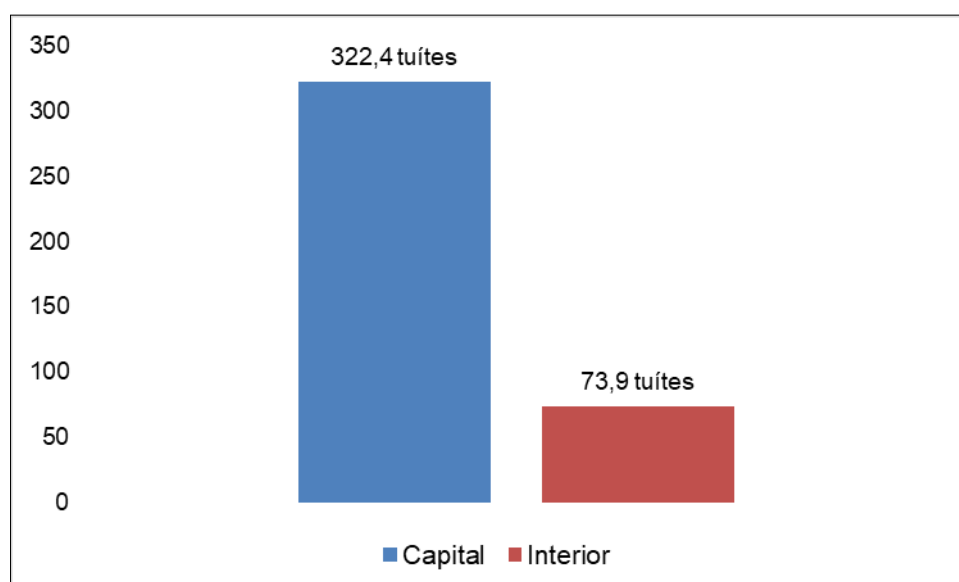


Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A partir da observação do Gráfico 1, é interessante investigar as médias agregadas do número de tuítes pelas categorias Capital e Interior. Examinados os dados, viu-se que a média de tuítes das cidades que são capitais, comparadas àquelas que estão no interior dos estados, é quatro vezes superior. Os can-

didatos/as que disputaram cadeiras nas capitais tuitaram, em média, 322,37 vezes; os/as candidatos/as que disputaram no interior tuitaram 73,94 vezes. A explicação para o padrão aqui observado pode ter a ver com uma série de fatores, desde orçamento maior para campanha entre aqueles que estão nas capitais até a necessidade de uma campanha mais robusta e pulverizada em diversas frentes, dado que capitais tendem a ter populações maiores.

Gráfico 3 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste, 2020

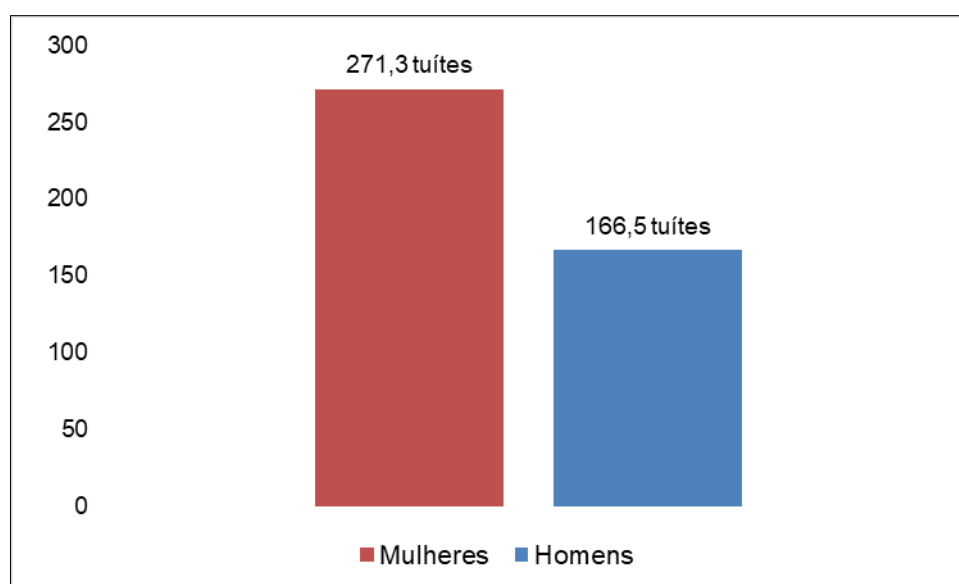


Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Investigando se haveria assimetrias observáveis entre o sexo e presença no Twitter, nota-se que as mulheres tuitaram em média mais que os homens, com 271,3 tuítes – contra 166,5 dos homens –, o que concorda com o que vemos na realidade brasileira. No geral, mulheres acessam mais a Internet que os homens no Brasil. De acordo com dados de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 75,7% das mulheres com mais de 10 anos haviam utilizado a Internet nos três meses anteriores à pesquisa em relação aos homens, que foram 73,6%. Além disso, o estudo TIC, governança

da internet e gênero (BARBOSA; TRESCA; LAUSCHNER, 2021), produzido no âmbito do Comitê Gestor da Internet no Brasil, salienta que, da população economicamente ativa, 87% das mulheres e 84% dos homens são usuárias/os da Internet. Ainda, os dados observados nesse artigo podem ter a ver com o maior esforço que mulheres têm que fazer para disputar cargos políticos no Brasil, dada as características do machismo e da violência de política de gênero (PINHO, 2020).

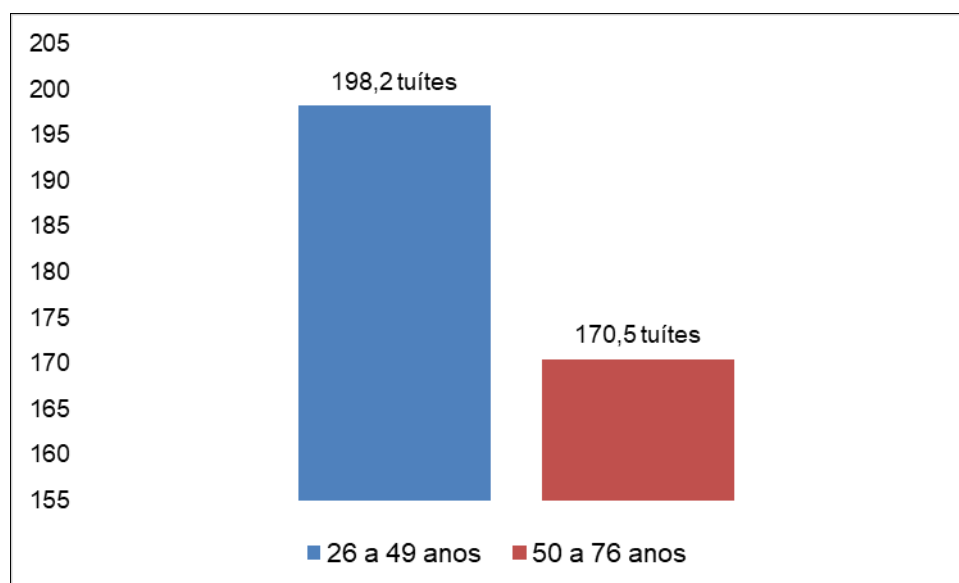
Gráfico 4 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste por sexo, 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A variável idade também foi observada neste trabalho, com a intenção de entender se haveria diferença entre o nível de uso do Twitter e a idade do/a candidato/a. A idade entre os/as candidatos/as ficou entre 26 e 76 anos. A mediana era 49 anos, e por ela os/as candidatos/as foram divididos em duas categorias, 26 a 49 e 50 a 76 anos. Candidatos/as na primeira faixa tuitaram 198,2 vezes, enquanto candidatos/as da segunda faixa tiveram em média 170,5 tuítes.

Gráfico 5 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste por categoria de idade, 2020



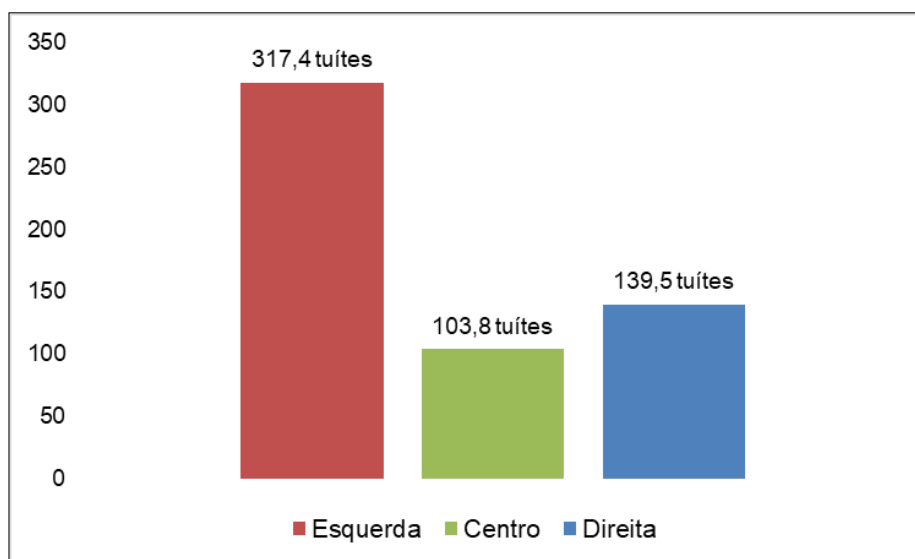
Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Passando para a análise do impacto da ideologia, primeiramente classificou-se os partidos em grande medida com base na distribuição construída por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018). Foram classificados como “Centro”: Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Partido Verde (PV) e Solidariedade. Como “Direita”: Avante, DEM, Partido Liberal (PL), Podemos, Progressistas (PP), Partido Social Democrático (PSD), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)¹, Partido Social Liberal (PSL), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e Republicanos. E, como “Esquerda”, PCdoB, Partido Democrático Trabalhista (PDT), PSB e PT.

O agregar dos dados acerca do número de tuítes por ideologia permitiu observar que os candidatos de esquerda tuitaram, em média, 317,4 vezes, ou seja, utilizaram a mídia social mais que o dobro do que os candidatos de direita (139,5) e três vezes mais que candidatos de centro (103,8).

1 Codato, Berlatto e Bolognesi (2018) classificam o PSDB como centro. No entanto, tendo em vista o comportamento do partido como “velha direita” em vários aspectos da política nacional e local brasileira, o partido foi reclassificado (GOMES, 2019).

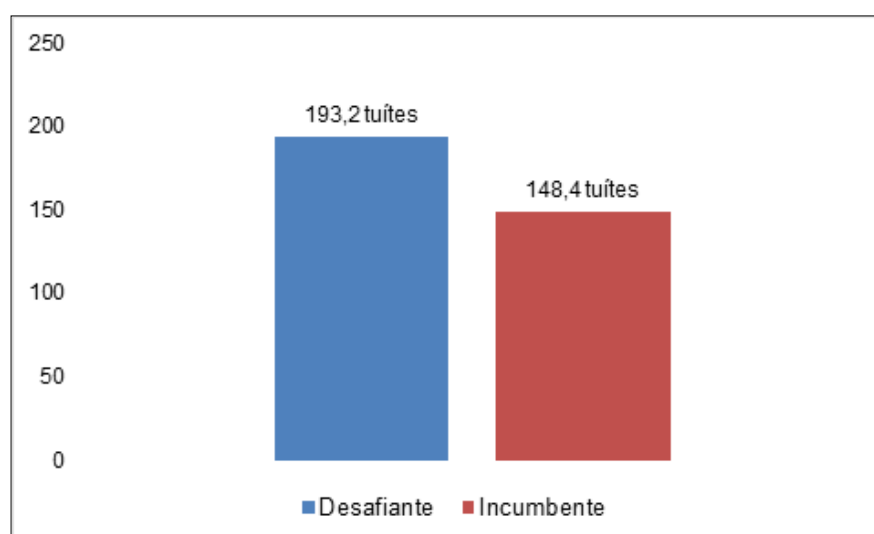
Gráfico 6 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste por ideologia partidária, 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A próxima análise observou diferenças entre incumbentes e desafiantes. Percebeu-se que houve um uso ligeiramente maior da mídia social por incumbentes (193,2). Por sua vez, os candidatos já prefeitos, que têm mais visibilidade devido sua posição, se preocuparam ligeiramente menos em tuitar, com uma média de 148,4.

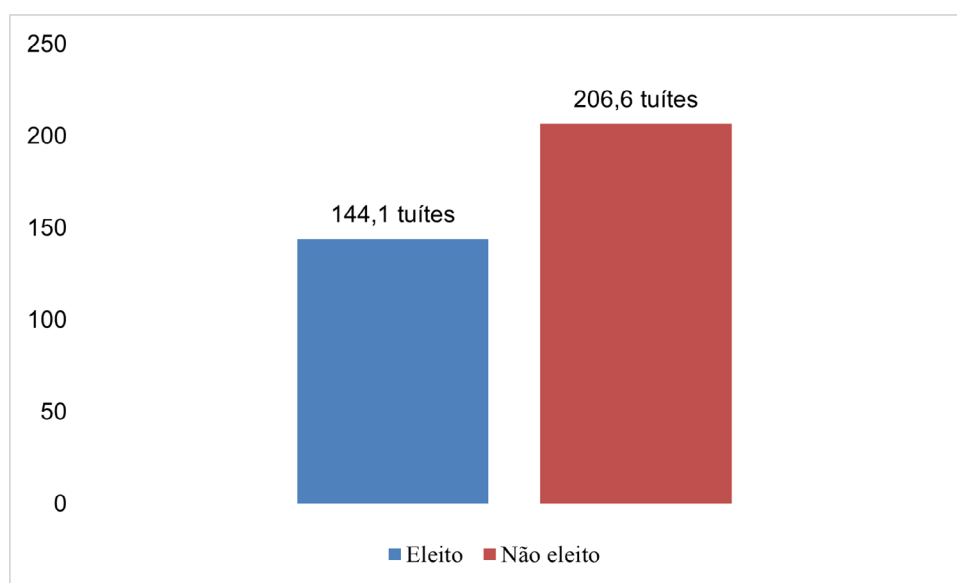
Gráfico 7 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste por ser incumbente ou desafiante, 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

O Gráfico 8 é resultado do objetivo de entender se haveria diferenças substanciais entre os atores políticos que tiveram sucesso eleitoral, ou seja, se elegeram, e aqueles que não obtiveram sucesso eleitoral e seu nível de uso do Twitter. No entanto, vê-se pouca variabilidade e no sentido contrário do que se esperava. Assim, entre os candidatos eleitos, a média de tuítes foi de 144,1; entre aqueles não eleitos, ela foi de 206,6 tuítes. O que se pode concluir a partir disso é que a análise do nível de uso do Twitter, desassociado de outras variáveis, parece não ter correlação com o sucesso eleitoral. Tal fato será melhor analisado a partir das análises estatísticas inferenciais.

Gráfico 8 – Média de tuítes durante o 1º turno da campanha eleitoral entre os três mais importantes candidatos nas 20 maiores cidades do Nordeste por sucesso eleitoral, 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Foi feita uma regressão múltipla com o log do número dos tuítes como variável dependente, com o objetivo de avaliar quais variáveis teriam um impacto sobre essa forma de comunicação².

As variáveis independentes (VI) são: sexo, ideologia partidária, local da candidatura (interior ou capital), faixa etária (26-49, 50-76), status (incumbente

² Pacote *tidymodels* para R.

ou desafiante) e resultado (eleito ou não). Nota-se que a última VI é de fato uma proxy para candidatos ou candidatas de partidos maiores e/ou com candidaturas mais bem-financiadas.

A Tabela 1 traz os resultados da regressão, mostrando que a variável de maior relevância é a localização dos candidatos e candidatas em cidades interioranas ou capitais, com candidatos/as nas capitais tuitando mais do que aqueles/as do interior. Outra variável relevante foi a ideologia de esquerda – candidatos/as de partidos esquerdistas utilizavam mais a rede social. Um outlier neste caso é um candidato de direita do Maranhão, com 1.389 tuítes, enquanto o segundo em número de tuítes alcançou o número de 876.

Nota-se que a variável sexo não alcançou significância estatística, mas é possível que em um banco com N maior isso aconteça. Foram apenas 11 candidatas em 60 – a relação na regressão foi negativa, com p-valor de 0.2. O mesmo ocorre com incumbentes.

Tabela 1 – Regressão Linear Múltipla a partir do logaritmo do número de tuítes dos três mais importantes candidatos à prefeitura das 20 maiores cidades do Nordeste, 2020

Termos						Coeficientes	Erro-padrão	F	p-valor
(Intercepto)						2.15	331	6.480	908
Sexo masculino						-0.293	225	-1.300	200
Ideologia Direita						-0.056	211	-0.267	790
Ideologia Esquerda						456	220	2.070	445
Local Interior						-0.578	178	-3.250	233
Faixa etária 50-76						-0.00373	171	-0.022	983
Status Incumbente						372	282	1.320	194
Resultado Não eleito						259	229	1.130	266
R2	R2 ajustado	Sigma	F	p-valor	gl	logLik	AIC	BIC	deviance
387	0.28	583	3.7	345	7	-38.7	95.5	112	13.9

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

As outras estatísticas do modelo indicam que, de forma geral, ele é significativo e explica 38.7% da variação da variável dependente, ou seja, o número de tuítes. Foram três outliers identificados, mas que não afetaram a qualidade

geral do teste. É possível que, com mais casos – sejam mais candidatos/as ou mais eleições –, o teste adquira mais robustez.

Conclusões

O uso do Twitter demonstra uma sofisticação da campanha e seu nível de uso indica que candidatas e candidatos consideram o uso das mídias sociais importantes para se eleger. A observação do uso do Twitter nas 20 maiores cidades da região Nordeste do Brasil permitiu entender parte da lógica comunicacional das disputas locais, sendo que a maioria dos atores políticos que protagonizaram a corrida pela cadeira de prefeito utilizou a ferramenta.

Candidatos/as em capitais, de esquerda e mulheres fizeram amplo uso da ferramenta. Enquanto isso exige mais estudo, podemos apontar que existem dinâmicas eleitorais específicas que *restringem* as possibilidades de ação destes grupos. Partidos de esquerda e mulheres – das 11 candidatas, cinco eram de esquerda e cinco de capitais – costumam ter menos financiamento de campanha disponível; combinado com o tamanho de capitais e o amplo acesso a mídias sociais, é possível que estes fatores favoreçam seu uso. De fato, como o Twitter não permite anúncios sobre política, seria interessante uma análise comparativa com o Facebook, que possui essa ferramenta. Uma possibilidade para o baixo uso no interior é o menor acesso à internet pelo próprio eleitorado, algo que pode desestimular o uso da ferramenta pelas campanhas. Nota-se, no entanto, que apesar de não serem capitais, todas eram cidades grandes.

Das 20 cidades analisadas, excetuando as capitais, sete tiveram reeleições: Jaboatão dos Guararapes, com Anderson Ferreira (PL), Feira de Santana, com Colbert Martins (MDB), Olinda, com Lupércio Carlos (SOLIDARIEDADE), Caruaru, com Raquel Lyra (PSDB), Petrolina, com Miguel Coelho (MDB), Vitória da Conquista, com Herzem Gusmão (MDB), e Camaçari, com Elinaldo Araújo

(DEM). Observa-se que todos os reeleitos estavam presentes no Twitter.

Pode-se argumentar que o Twitter não é uma ferramenta utilizada pela maioria da população brasileira, com somente 16,2 milhões de usuários (LEADING, 2022). No entanto, o fenômeno da Twittocracia faz com que essa mídia social carregue uma importância que vai além de suas próprias fronteiras, tornando-se um espaço em que políticos fazem suas declarações oficiais e se posicionam publicamente.

Porém, ainda não se pode dizer que o uso do Twitter é preditor de sucesso eleitoral, como aponta este trabalho. Mas talvez todo o ecossistema de mídias sociais e o crescimento da absorção da internet pela população possa sim ter impacto eleitoral, algo a ser investigado em estudos futuros. Por isso, é importante que se continue observando a caminhada do uso das mídias sociais por atores políticos e a centralidade dessas novas ferramentas na sociedade e, consequentemente, nas campanhas políticas. Dado que o potencial explorado de mídias sociais na política tem ascendido, intenta-se, em trabalhos futuros, continuar avaliando a correlação entre variáveis biográficas e o uso do Twitter e, principalmente, como o Twitter tem afetado os resultados eleitorais. Além disso, seria importante mensurar o impacto das declarações dadas no Twitter em outras formas midiáticas, como no que é noticiado na TV e nos jornais, e entender como essa mídia social tem impactado todo um sistema de comunicação.

Referências

AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2015.

ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (ed.). *Internet e poder local*. Salvador: EDUFBA, 2015.

ALMEIDA, H. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

ALMEIDA, H.; *et al.* Tweetocracia e o populismo 2.0: o caso do Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 43., 2019, Caxambu. *Anais [...]*. Caxambu: ANPOCS, 2019. p. 1-22.

ALMEIDA, H. *et al.* Twittocracia e o populismo de direita: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 12., 2020, [s. l.]. *Anais [...]*. [S. l.]: ABCP, 2020. p. 1-22.

BARBOSA, B.; TRESCA, L.; LAUSCHNER, T. (org.). *TIC, governança da internet e gênero: tendências e desafios*. São Paulo: CGI.br, 2021.

BAQUERO, M. Novos padrões de comportamento eleitoral: pragmatismo nas últimas municipais de 1996 em Porto Alegre. In: BAQUERO, M. (org.). *A lógica do processo eleitoral em tempos modernos: novas perspectivas de análise*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1997. p. 123-140.

BORBA, F.; ALDÉ, A. *Eleições, opinião pública e comunicação pública no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2017.

BRAGA, S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, Recife, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

BRAGA, S. *et al.* Eleições online em tempos de ‘big Data’: métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, v. 1, n. 25, p. 253-285, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRAGA, S.; FRANÇA, A.; CRUZ, L. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 219-242, 2007.

BRAGA, S.; FRANÇA, A., Terra; NICOLAS, M. A. Mecanismos de participação política e “falas cidadãos” nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, v. III, *Anais [...]* São Paulo. 2009.

BRANDÃO, I; VON BÜLOW, M; GOMES, T. Tecnologias digitais e campanhas vitoriosas: a eleição para a Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: FAC-UnB, 2019. p. 1-20.

CAMARGO, A. O novo pacto federativo. *Revista do Serviço Público*, Brasília, DF, v. 45, n. 1, p. 87-94, 1994.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. Cavassana de (Orgs). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

CODATO, A.; BERLATTO, F.; BOLOGNESI, B. Tipologia dos políticos de direita no Brasil. *Análise Social*, Lisboa, v. 53, n. 229, p. 870-897, 2018.

COLEMAN, S. Making parliamentary democracy visible: speaking to, with, and for the public in the age of interactive technology. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. (ed.). *The Routledge handbook of internet politics*. London: Routledge, 2010. p. 86-98.

CROZIER, M.; HUNTINGTON, S. P.; WATANUKI, J. *The crisis of democracy*. New York: New York University Press, 1975.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1998.

GIBSON, R.; LUSOLI, W.; WARD, S. The Australian public and politics on-line: Reinforcing or reinventing representation? *Australian Political Studies Association*, Oxfordshire, v. 43, n. 1, p. 111-131, 2008.

GOMES, W. *et al.* “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

IASULAITIS, S. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 12, n. 23, p. 153-172, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. S. (org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

LEADING countries based on number of Twitter users as of January 2022. Statista, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LYCARIÃO, D.; SANTOS, M. A. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 368-385, 2017.

MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C. How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza city council. *Brazilian Political Science Review*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 1-35, 2016.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. (org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MENDES, M.; ROCHA, C. A. A. *O que reelege um prefeito?* Brasília, DF: Senado Federal, 2004.

NICOLAS, M. A.; BRAGA, S. S. As elites parlamentares sul-americanas e as NTICS: perfil sociopolítico e o uso da web por deputados e senadores do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. *Revista NEP: Núcleo de Estudos Paranaenses da UFPR*, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 61-82, 2015.

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 227-256, 2014.

PENTEADO, C.; GOYA, D.; FRANÇA, F. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, Florianópolis, v. 6, n. 6, p. 47-54, 2014.

PEREIRA, M. A.; SÁTYRO, N. Os deputados estaduais mineiros e a apropriação da

internet. In: SANTOS, M. L.; ANASTASIA, F. (org.). *Política e desenvolvimento institucional no legislativo de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016. p. 1-21.

PINHO, T. R. Debaixo do tapete: a violência política de gênero e o silêncio do conselho de ética da Câmara dos Deputados. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 28, n. 2, p. 1-14, 2020.

POPKIN, S. L. *The reasoning voter*. Chicago: Chicago University Press, 1994.

SAMPAIO, R.; BRAGATTO, R.; NICOLAS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 21, p. 285-320, 2016.

SANTOS, M. A. Campanha não oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017.

SOARES, M. M. *Formas de Estado: federalismo*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

SOARES, M.; MACHADO, J. A. *Federalismo e políticas públicas*. Brasília, DF: Enap, 2018.

SOUZA, C. Federalismo, descentralização e reforma constitucional em contextos de desenvolvimento regional desigual. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 4, n. 9, p. 127-148, 1997.

TELLES, H. S.; LOURENÇO, L.; STORNI, T. P. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 12, p. 91-116, 2009.

CAPÍTULO 5

Comunicação estratégica e dinâmicas de interação no Facebook:

uma análise das eleições soteropolitanas de 2020

Por Samuel Barros; Dilvan Azevedo & Júnia Ortiz

Atualmente, não há dúvida de que as campanhas digitais são uma parte fundamental das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais de modo geral. Em um contexto marcado pela presença de um sistema híbrido de comunicação, não há como ignorar o papel significativo desempenhado pelas plataformas de mídias sociais na dinâmica da comunicação política, tampouco a compreensão de que o sucesso das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais está cada vez mais condicionado ao modo como os gestores dessas campanhas conseguem integrar harmonicamente os recursos da comunicação off-line e da comunicação on-line às lógicas da mídia tradicional e da mídia digital, tendo em vista seus objetivos (CHADWICK, 2017). Mais ainda, no que diz respeito particularmente às campanhas digitais, a realização de uma comunicação política eficaz nas mídias sociais está atrelada ao conhecimento e ao emprego adequado dos recursos, das ferramentas, da linguagem e da lógica desses ambientes. E, em se tratam-

do da lógica de disseminação de informações que opera nesses ambientes, consideramos uma comunicação eficaz aquela capaz de produzir um grande volume de engajamento entre os usuários das plataformas, potencializando, assim, a visibilidade e o impacto real de suas mensagens.

Neste capítulo, nosso objetivo é compreender a relação entre as estratégias de comunicação digital dos candidatos, incorporadas às suas publicações em plataformas de mídias sociais, em especial o Facebook, e a dinâmica de engajamento dos usuários em relação a essas publicações em períodos eleitorais. Esperamos com isso entender em que medida certas características relacionadas ao conteúdo das postagens dos candidatos – e suas campanhas – interferem no volume e no modo de interação do público que acompanha as páginas oficiais dos candidatos no Facebook. Diferentemente da maior parte das pesquisas que abordam esse tema, que tem optado por considerar indistintamente o uso político do Facebook por parte dos candidatos, de um lado, e a reação dos eleitores, de outro, nosso estudo buscará dar atenção às especificidades das campanhas de cada candidato e também ao modo específico como reagem os seguidores de cada página oficial das campanhas.

Para tanto, recorreremos a um estudo de caso relacionado às eleições municipais para a prefeitura de Salvador, na Bahia, em 2020. O *corpus* definido para esta pesquisa foi constituído pelas páginas oficiais, no Facebook, dos candidatos à prefeitura da cidade que disputaram o primeiro (e único) turno nas eleições municipais e alcançaram pelo menos 1% dos votos válidos, a saber: Bruno Reis (Democratas [DEM]), Cezar Leite (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro [PRTB]), Hilton Coelho (Partido Socialismo e Liberdade [PSOL]), Major Denice (Partido dos Trabalhadores [PT]), Olívia Santana (Partido Comunista do Brasil [PCdoB]) e Pastor Isidório (AVANTE). Foram consideradas como unidades de análise todas as publicações realizadas nas páginas desses candidatos entre o dia 1º de março e 15 de novembro de 2020, dia da votação. Começamos a análise das publicações ainda em março, antes do

início do calendário eleitoral oficial da Justiça Eleitoral, por entendermos que a campanha digital tem começado cada vez mais cedo, o que de fato verificamos na observação.

Na próxima seção, apresentaremos uma breve contextualização do papel desempenhado pelo uso do Facebook na dinâmica das campanhas eleitorais. Em seguida, descreveremos mais detalhadamente os procedimentos metodológicos adotados para a realização de nosso estudo empírico. Na seção seguinte, serão apresentados, para cada candidato, os resultados derivados tanto da análise automatizada quanto da análise de conteúdo realizadas nas publicações. Por fim, encerraremos com um sumário das conclusões extraídas deste estudo.

Facebook e campanhas eleitorais

Como se sabe, a corrida presidencial norte-americana de 2008, sobretudo a campanha eleitoral de Barack Obama, foi um fato crucial para se firmar um consenso em torno do potencial das mídias sociais em captar a atenção dos eleitores, mobilizar os apoiadores e promover uma ampla circulação de conteúdos políticos durante a eleição (ABDILLAH, 2014; BRONSTEIN, 2013; GOMES *et al.*, 2009; KACZMIREK *et al.*, 2013; MASIHA *et al.*, 2018; WILLIAMS; GULATI, 2013). Para alguns especialistas, esta eleição de Obama pode ser caracterizada como a “eleição do Facebook” (JOHNSON; PERLMUTTER, 2009). Trata-se, de fato, de uma plataforma extremamente atrativa para ser empregada também durante o período eleitoral, pois, em comparação com os meios de comunicação tradicionais, é uma mídia bem mais barata e com grande potencial para alcançar públicos segmentados. Além disso, é uma plataforma digital que agrega um volume expressivo de usuários, que certamente, dentre os muitos usos que fazem, também a utilizam com pro-

pósitos políticos, ou seja, para se informar sobre política, para compartilhar conteúdos políticos ou para discutir sobre temas desta natureza.

Aparentemente, a experiência de Obama mostrou que é possível, em alguma medida, um candidato se beneficiar eleitoralmente, caso ele e sua campanha consigam se adequar à dinâmica de produção da visibilidade nas redes sociais digitais, sobretudo no que se refere à importância da interação com os usuários para produzir, organicamente, uma ampla repercussão de suas publicações. Isto porque o volume de interação que um candidato consegue provocar em sua rede primária de seguidores exercerá influência na amplitude do alcance final de suas publicações. Em outras palavras, para ampliar o alcance e o impacto de suas mensagens, esses atores políticos precisam ser capazes de publicar conteúdos que estimulem os usuários que fazem parte de sua rede primária a curtir as publicações, a escrever comentários e, sobretudo, a compartilhar o conteúdo em suas próprias redes (GIBSON, 2015; VACCARI, VALERIANI, 2015, 2016).

O referendo sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia – Brexit –, realizado em 2016, também contribuiu para destacar o papel significativo que as plataformas de mídia social, em especial o Facebook, poderiam desempenhar em um contexto de campanhas políticas extremamente acirradas e polarizadas. Em plataformas de mídias sociais, os usuários podem ter contato com informações provenientes tanto das campanhas partidárias quanto dos veículos de imprensa; porém, em um contexto polarizado, as pessoas tenderiam a confiar mais nas informações das campanhas para tomar suas decisões, e as mídias sociais possibilitam um contato direto com os eleitores (BOSSETTA; SEGESTEN; TRENTZ, 2018). Em um estudo que compara a dinâmica dos comentários entre as páginas do Facebook das campanhas pró e contra o Brexit (*Leave EU, Vote Leave e Stronger In*) e as páginas dos principais veículos de imprensa, Bossetta, Segesten e Trentz (2018) descobriram que as páginas dos veículos de imprensa mobilizaram um volume maior

de comentários do que as páginas das campanhas, com a exceção da página do *Leave EU*, que representava uma posição mais radical e nacionalista que a campanha do *Vote Leave*. A página da campanha *Leave EU*, em comparação com as demais do estudo, foi a mais ativa na publicação de postagens e a que gerou níveis de comentários equivalentes aos das páginas da mídia.

Ainda em 2016, no contexto das eleições presidenciais norte-americanas, o Facebook aparecia como a plataforma de mídia social mais atrativa e a que recebeu o maior investimento por parte das campanhas eleitorais, em comparação com o uso de outras plataformas, como o Twitter, o Instagram e o Snapchat. Entre as vantagens citadas pelos agentes das campanhas estava a possibilidade de utilizar a publicidade paga para alcançar eleitores em potencial fora das redes orgânicas de seguidores (BOSSETTA, 2018). Mais tarde, com o surgimento do escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa de dados que trabalhou na campanha de Donald Trump, ficou mais claro como a sua campanha teria se beneficiado da extração de dados privados de usuários do Facebook e de seus seguidores, utilizados posteriormente para traçar perfis de usuários e enviar mensagens específicas direcionadas a estes segmentos (BROWN, 2020).

No Brasil, em 2018, a campanha de Jair Bolsonaro também empregou intensamente os recursos das plataformas digitais, sobretudo o WhatsApp, o Facebook e o Twitter, para disseminar seus conteúdos, articular e mobilizar uma densa rede de apoiadores, que potencializavam a circulação das mensagens. Embora o uso estratégico do WhatsApp tenha se configurado como um diferencial da campanha de Bolsonaro em relação às demais campanhas que lhe antecederam, e um marco para o papel desempenhado pelas plataformas de mensagens instantâneas nas campanhas eleitorais (SANTOS *et al.*, 2019), não se pode, por isso, ignorar o papel também significativo das outras plataformas de redes sociais em sua campanha. Durante a campanha de 2018, e mesmo antes, Jair Bolsonaro conseguiu mobilizar um volume maior de en-

gajamento em suas publicações no Facebook do que os seus adversários na ocasião, mesmo tendo sido o candidato que menos publicou mensagens em sua página (AZEVEDO; BARROS; ORTIZ, 2021). E, mesmo após assumir a presidência, em 2019, Bolsonaro continuou adotando, assim como Donald Trump, o Twitter e o Facebook como meios privilegiados para a transmissão de comunicados oficiais do governo federal.

Estas e outras circunstâncias, portanto, têm impulsionado o interesse de pesquisadores em compreender o papel efetivo das mídias sociais, de modo geral, e do Facebook, em particular, nas campanhas eleitorais. Uma preocupação importante que passou a ocupar a agenda de pesquisa é tentar explicar por que algumas campanhas são mais bem-sucedidas do que outras no emprego deste recurso – dito de outra maneira, por que algumas campanhas têm tido mais êxito em provocar o engajamento de seus eleitores? Por isso, tornou-se uma questão de pesquisa importante saber quais são os fatores relacionados às publicações das páginas dos candidatos que motivam os seus seguidores a interagirem mais com estes conteúdos (BENE, 2017; BORAH, 2016; LARSSON, 2015; XENOS; MACAFEE; POLE, 2017).

No Facebook, essa interação dos seguidores com as publicações pode ocorrer, ao menos, de três maneiras: curtindo, comentado e compartilhando. O modo mais simples de interagir é “curtir” a postagem ou registrar alguma “reação” à ela. Em geral, esse recurso serve para que o usuário expresse algum tipo de apoio ou reprovação ao conteúdo da publicação. Ao comentar uma postagem, o usuário faz um incremento à postagem original, expressando a sua opinião acerca do conteúdo ou do autor da postagem, e o seu comentário pode eventualmente ser visto pelos membros de sua rede por meio do *feed* de Notícias, o que amplia sua visibilidade. A terceira maneira de um usuário interagir com a publicação é por meio do compartilhamento da postagem original com sua própria rede de seguidores, o que também amplia a visibilidade da publicação e abre novas possibilidades de interação, na me-

dida em que os membros da rede do usuário que compartilhou a mensagem original agora podem também curtir, comentar ou compartilhar novamente a publicação (BENE, 2017).

Os dados coletados de páginas, grupos e mesmo de perfis no Facebook também têm sido empregados por estrategistas e pesquisadores para entender o posicionamento político dos eleitores (BOND; MESSING, 2015; DAVID *et al.*, 2016) e até mesmo para tentar prever o resultado das eleições (BAGIĆ BABAC; PODOBNIK, 2018; BARCLAY *et al.*, 2015; SETTLE *et al.* 2016). Nosso propósito, contudo, é entender como se dá o engajamento dos eleitores diante da comunicação estratégica dos candidatos. Entender a relação entre os níveis de engajamento do público e as características das publicações nos ajuda a esclarecer a dinâmica entre a comunicação estratégica de cada candidato e seu público no Facebook (BENE, 2017; SWEETSER; LARISCY, 2008; XENOS; MACAFEE; POLE, 2017). O Facebook constitui um ambiente importante para a interação política em cenários eleitorais (CAMAJ; SANTANA, 2015). Assim, podemos compreender, também, como o público responde a esta comunicação estratégica e como, em última instância, ela influencia a visibilidade e a interpretação dos lances argumentativos.

Metodologia

Nosso *corpus* de análise é composto pelas páginas oficiais dos candidatos à prefeitura de Salvador, em 2020, que alcançaram mais de 1% dos votos, o que totalizou seis candidatos: Bruno Reis (DEM), Major Denice (PT), Pastor Sargento Isidório (AVANTE), Cezar Leite (PRTB), Olivia Santana (PCdoB) e Hilton Coelho (PSOL). Não consideramos neste estudo, portanto, as páginas de Bacelar (Podemos [PODE]), que recebeu 0,92 % dos votos válidos (11.140 votos), Celsinho Cotrim (Partido Republicano da Ordem Social [PROS]), que

recebeu apenas 0,13 % dos votos válidos (1.578 votos), e Rodrigo Pereira (Partido da Causa Operária [PCO]), que recebeu 0,04% dos votos válidos (469 votos).

Tabela 1 – Candidatos à prefeitura de Salvador, em 2020, que alcançaram mais de 1% dos votos

Candidato	Partido	Página no Facebook	% de votos válidos	Total de posts coletados (01/03 a 15/11/20)
Bruno Reis	DEM	@BrunoReisBA	64,20	484
Major Denice	PT	@majordenice	18,86	573
Pastor Isidório	AVANTE	@pastorisidorio	5,33	591
Cezar Leite	PRTB	@cezarleiteoficial	4,65	730
Olivia Santana	PCdoB	@oliviasantanaoficial	4,49	676
Hilton Coelho	PSOL	@hiltoncoelhopsol	1,39	606

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para realizar as análises, coletamos as postagens realizadas entre 1º de março e 15 de novembro de 2020, o dia da votação. Procuramos analisar um período amplo para compreendermos tanto o período de campanha normatizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) quanto o esforço de pré-campanha. Com a diminuição do período de campanha, o adiamento das eleições e a pandemia de Covid-19, entendemos que uma análise de um período maior era necessária para garantir uma análise mais sofisticada daquele ciclo eleitoral, que teve características únicas. De acordo com o primeiro calendário eleitoral, publicado em 27 de dezembro de 2019, o período das convenções era entre 5 de julho e 4 de agosto de 2020. Por conta disso, assumimos que em março as equipes de comunicação possivelmente já estavam dando seus primeiros passos na pré-campanha para viabilizar os respectivos candidatos nas convenções partidárias. Incluímos o dia da votação, 15 de novembro, mesmo sabendo que a lei proíbe publicações neste dia, na expectativa de considerar publicações comentando o resultado da eleição, uma vez que geralmente a definição do vencedor acontece em poucas horas após o término

da votação na cidade de Salvador.

Cabe citar que os candidatos e as candidatas já estavam ativos no Facebook desde março, se não por já estarem trabalhando em suas respectivas candidaturas à prefeitura de Salvador, por serem políticos profissionais. A única exceção é a candidata pelo PT, Major Denice, que até então nunca tinha concorrido a um cargo público e fez a primeira postagem em sua página pública no Facebook em 30 de março de 2020. Os dados foram coletados mediante o auxílio do aplicativo Facepager.

Neste estudo, realizamos dois tipos de análises. Para identificar os principais tópicos relacionados às publicações dos candidatos, aplicamos em toda a amostra um algoritmo não supervisionado de Modelagem por Tópicos, o *Structural Topic Models* (STM), do pacote STM, na linguagem R. De acordo Ortiz, Brotas e Massarani (2020, p. 57), “trata-se de uma técnica de *Machine Learning* útil para identificar estruturas semânticas semelhantes em um conjunto textual a partir do agrupamento de palavras”. O método calcula a probabilidade de cada uma das palavras ser parte de cada um dos grupos e, assim, separa cada uma das palavras presentes no *corpus* em grupos. A proporção esperada de cada tópico será apresentada na seção de resultados. O tamanho de cada tópico não é preciso, é um cálculo de probabilidade, e por isso os valores extrapolam a escala que vai de 0 a 1.

Lembramos que a aplicação deste tipo de método exige o pré-processamento do texto. Nesta fase, retiramos apenas artigos, complementos e a palavra “Salvador”, todos com muita frequência no *corpus*, para aumentar a precisão dos grupos. Nós determinamos apenas que o número de grupos seria igual a dez. A escolha desse número foi em alguma medida arbitrária, mas tomou por base o número de categorias de estudos anteriores que analisam o tema de publicações de candidatos por análise de conteúdo.

Para termos exemplos que ilustram os tópicos mais importantes para cada um dos candidatos, selecionamos mensagens com maior probabilidade

de serem parte dos respectivos grupos. Essa seleção foi possível porque o pacote STM calcula essa probabilidade utilizando a distribuição Gama. Assim, as publicações de cada candidato com maior valor de Gama foram tomadas como exemplares dos principais tópicos de cada candidato.

O histograma indicou que a distribuição dos dados não é normal. Fizemos também um teste de Kolmogorov-Smirnov para uma amostra. Encontramos o valor de $p=0,000$ para todas as variáveis e todos os candidatos com o nível de significância de 0,05. Assim, rejeitamos a hipótese nula, isto é, admitimos a hipótese de que os dados não seguem uma distribuição normal, o que é esperado nestes casos.

Para verificar a dinâmica do engajamento dos usuários nas páginas das campanhas, efetuamos também uma análise de conteúdo manual das publicações de cada candidato. Neste caso, reduzimos a amostra para compreender apenas as postagens realizadas no período oficial do primeiro turno da campanha, que ocorreu entre 27 de setembro e 15 de novembro. Para realizar a codificação das publicações, foram utilizadas e adaptadas as categorias propostas por Bracciale e Martella (2017) para o estudo das estratégias de comunicação de atores políticos no Twitter, que consiste num quadro mais completo do que aqueles apresentados por estudos precedentes. As categorias propostas dizem respeito ao tom ou à tônica adotada pelas mensagens, ao tema, assunto ou argumento principal abordado nas postagens e à função ou propósito identificado nas mensagens. O detalhamento das categorias é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias para a análise das publicações

Categorias	Subcategorias	Descrição
Tom	Referencial/neutro	a mensagem tem um caráter informativo, sem expressar opinião.
	Agressivo/provocativo	a mensagem acusa, agride, ofende ou provoca.
	Humorístico/ irônico	a mensagem contém piadas, trocadilhos, gracejos, ironias.
	Conversacional/participativo	a mensagem insinua uma conversa ou diálogo.
	Assertivo	a mensagem traz declarações e opiniões do autor.
Tema	Política nacional	fala sobre política, ideologia e questões relativas à relação entre instituições e partidos, no âmbito nacional.
	Propostas de políticas públicas	refere-se a questões específicas, geralmente locais, que precisam ser examinadas ou resolvidas; explicação de programas ou propostas para resolver problemas.
	Campanha	refere-se ao gerenciamento, à performance ou a questões da campanha.
	Pessoal	reflexões pessoais ou assuntos relacionados à sua vida privada.
	Atualidades	refere-se a assuntos cotidianos e eventos recentes, porém não políticos.
	Gestão atual	refere-se à performance ou a questões relacionadas com a atual gestão da prefeitura municipal de Salvador.
	Pandemia/ Covid	refere-se especificamente a assuntos relativos à pandemia da Covid-19.
Função	Atualização da campanha	informar sobre as atividades, realizadas e futuras, do candidato.
	Autopromoção	promover as atividades do candidato; retransmissão de entrevistas, pronunciamentos ou comunicados etc.
	Agendamento	tentar pautar assuntos políticos e atuais de seu interesse.
	Posicionamento	tomar posição em relação a questões e problemas políticos ou de campanha.
	Engajamento	solicitar o empenho e a colaboração dos apoiadores.
	Oposição/ violência	atacar ou provocar outros políticos, mídia, cidadãos etc.
	Endosso	apoiar o próprio partido, candidatos etc. ou receber apoio de personalidades.
	Busca por interação	mentonar ou indagar, direta ou indiretamente, outros candidatos, políticos, jornalistas ou cidadãos, colocando-os em questão.
	Agradecimento/reconhecimento	Homenagear, agradecer ou reconhecer a importância de alguma figura pública, evento ou situação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A relação entre as variáveis categóricas e o volume de engajamento das postagens – quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos – foi

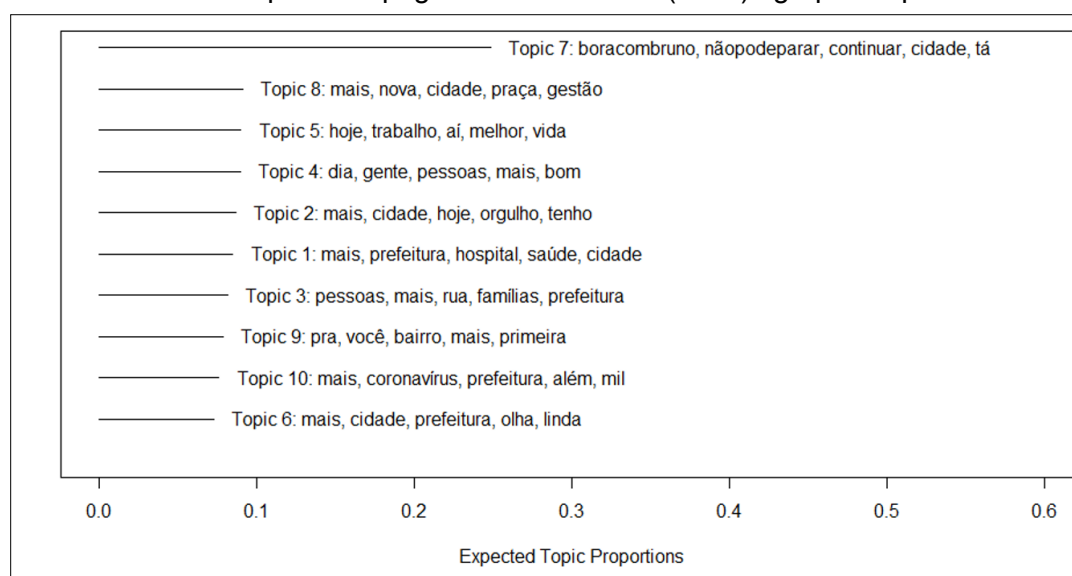
verificada por meio de uma comparação simples entre as médias dessas variáveis dependentes para cada categoria.

Resultado

Bruno Reis (DEM)

As eleições municipais de 2020 em Salvador foram decididas no primeiro turno. Com 64,2% dos votos válidos, venceu Bruno Reis (DEM), um candidato apontado pelo então prefeito ACM Neto (DEM) para dar continuidade às políticas de sua bem-avaliada gestão de dois mandatos. A eleição foi marcada desde o primeiro momento pelo favoritismo do candidato indicado pelo então prefeito. Diante deste cenário, os partidos de oposição tinham ao menos duas posições: formar uma grande coalizão ou apresentar um conjunto de candidaturas capazes de tirar votos de Bruno Reis e, assim, aumentar as chances de um segundo turno. Por motivos políticos que não são totalmente conhecidos e que fogem ao escopo deste trabalho, os partidos optaram pela segunda alternativa.

Gráfico 1 – Tópicos da página de Bruno Reis (DEM) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figuras 1 e 2 - Recorte da postagem mais significativa do tópico 7 e 8, respectivamente



Conforme apresentado no Gráfico 1, a análise das publicações da página de Bruno Reis no Facebook evidencia os principais argumentos da campanha. O tópico com maior ocorrência, que responde por quase 30% do *corpus*, apresenta as *hashtags* #boracombruno e #nãoopodeparar ao lado de termos como “continuar” e “cidade”. Mesmo que o nome do então prefeito tenha sido usado com pouca frequência e não tenha aparecido em nenhum tópico, a campanha de Bruno Reis apresentou-se como um projeto de continuidade, o que é exemplificado na Figura 2, na qual uma obra da gestão de Neto é apresentada como “nossa gestão”. Cabe citar que Bruno Reis foi, no primeiro mandato de ACM Neto, secretário de Promoção Social, Esporte e Combate à Pobreza e, no segundo mandato, quando era também vice-prefeito, secretário de Infraestrutura e Obras Públicas de Salvador.

No Gráfico 1, todos os demais nove tópicos têm praticamente a mesma proporção esperada, em torno de 10%. Como poderíamos esperar, a quase totalidade dos tópicos apresenta palavras usadas para descrever os feitos da gestão de ACM Neto ou para apontar elementos positivos de uma eventual gestão de Reis – cidade, praça, gestão, trabalho, prefeitura, hospital, saúde, rua, famílias e bairro –, enquanto outras palavras indicam o tom que marcou a campanha: nova, mais, melhor, bom, orgulho, primeira, linda.

É interessante notar nas duas publicações destacadas (Figuras 1 e 2) a pre-

sença de recursos de linguagem característicos do ambiente digital. No primeiro caso, temos uma conversa editada com duas crianças que gravaram em vídeo, que se tornou viral, uma coreografia com o jingle de campanha. No segundo caso, o candidato compartilhou a publicação da página Belezas do Subúrbio, que se notabilizou por publicar imagens positivas da região suburbana da cidade, para falar de uma obra da gestão de ACM Neto.

O único tema negativo que apareceu na nossa análise foi o termo “corona-vírus”, patógeno causador da pandemia de Covid-19. Apesar das ações do poder municipal serem muito importantes para medidas de prevenção e para o atendimento de doentes, a campanha de Reis procurou tratar a saúde em termos mais gerais, destacando os esforços da gestão ACM Neto na construção de um hospital.

Tabela 2 – Médias de engajamento por categoria em postagens do candidato Bruno Reis no período oficial de campanha (N=215)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilha mentos
Tom	Referencial/Neutro	16	7,4	366,88	63,62	31,31
	Humorístico/Irônico	27	12,6	609,22	84,59	38,11
	Conversacional/ Participativo	61	28,4	717,03	114,80	44,92
	Assertivo	111	51,6	502,68	64,72	38,73
Tema	Propostas	26	12,1	276,12	32,92	28,77
	Campanha	138	64,2	591,87	88,82	45,01
	Pessoal	26	12,1	816,69	113,88	28,58
	Atualidades	4	1,9	518,00	48,50	42,00
	Gestão atual	19	8,8	477,11	59,95	34,47
	Pandemia/Covid	2	0,9	314,00	41,00	22,00
Função	Atualização da campanha	45	20,9	544,49	66,47	30,16
	Autopromoção	111	51,6	656,67	94,17	47,27
	Busca por interação	1	0,5	227,00	59,00	27,00
	Posicionamento	29	13,5	290,59	34,48	28,59
	Engajamento	12	5,6	340,08	77,00	36,58
	Endosso	4	1,9	538,25	103,50	44,00
	Agradecimento/ Homenagem	13	6,0	736,62	126,77	38,00

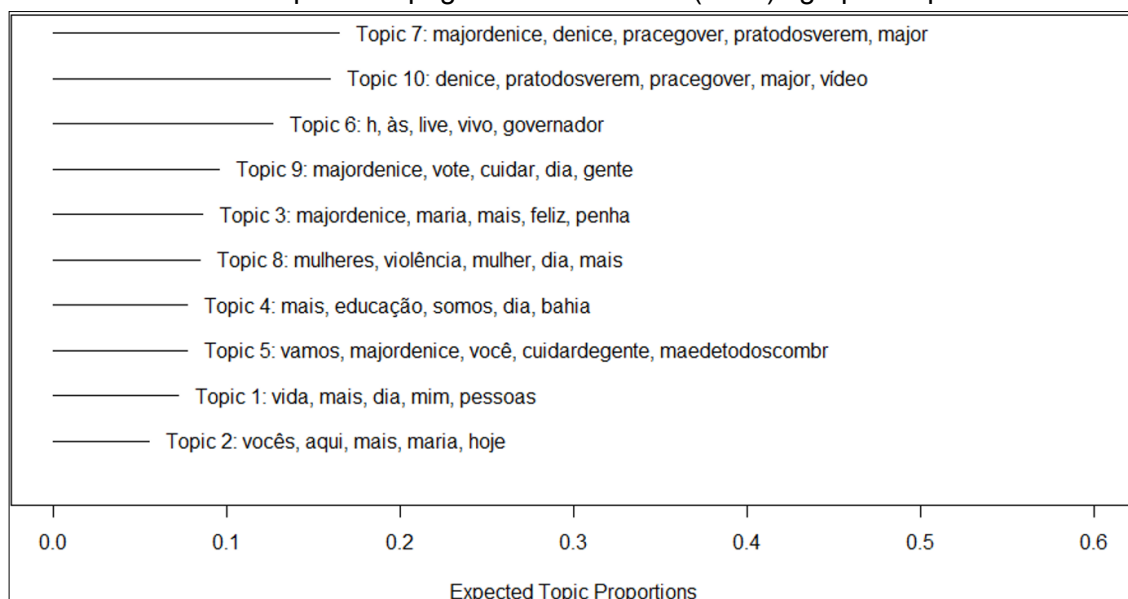
Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 apresenta os resultados dos níveis de engajamento, calculados a partir das médias de curtidas, comentários e compartilhamentos provocados por cada tipo de postagem realizada durante o período oficial de campanha. No que diz respeito ao tom das publicações, nota-se que, embora a campanha do candidato Bruno Reis tenha preferido adotar um tom mais assertivo, demonstrando segurança e firmeza em suas posições, foram as publicações com um tom conversacional que provocaram, em média, um volume maior de engajamento dos usuários. No que concerne ao tema, o candidato priorizou majoritariamente as publicações relacionadas à rotina da campanha, que alcançaram, em média, o maior volume de compartilhamentos, embora as postagens com uma perspectiva mais voltada para a vida pessoal do candidato tenham provocado, em média, mais curtidas e comentários. Por fim, no que tange à função da postagem, a sua campanha claramente priorizou a autopromoção do candidato, embora tenham sido as postagens voltadas a homenagear, agradecer ou reconhecer a importância de alguma figura pública, evento ou situação que reuniram, em média, mais curtidas e comentários.

Major Denice (PT)

A Major Denice foi a segunda colocada na corrida eleitoral de 2020, com 228.942 votos válidos (18,86% do total). Apontada como candidata pelo PT e com o apoio do governador Rui Costa (PT), até então a vida pública da Major Denice era relacionada à Ronda Maria da Penha, uma iniciativa da Polícia Militar da Bahia para coibir a violência contra mulheres. O tema esteve presente na campanha e aparece no Gráfico 2 em termos como maria, penha, violência e mulher. A campanha tentou extrapolar a imagem positiva da candidata neste tema para outros, argumentando sua capacidade de “cuidar de gente”. O maior esforço de proposta esteve concentrado na área da educação.

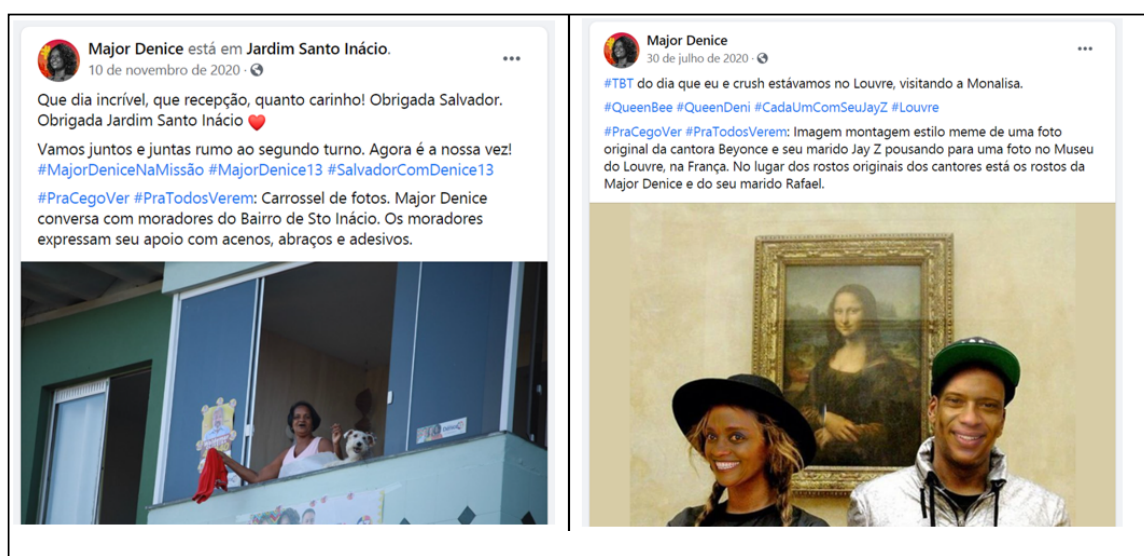
Gráfico 2 – Tópicos da página de Bruno Reis (DEM) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

A página da candidata procurou sistematicamente fazer um registro das atividades de campanha, como mostra a Figura 3, um recorte da publicação mais significativa do tópico 7, que tem a maior proporção no *corpus*. A campanha também adotou como padrão a descrição de todas as fotos e vídeos para viabilizar o entendimento por parte de pessoas com deficiência (PcD) com o emprego das *hashtags* #PraCegoVer e #PraTodosVerem.

Figuras 3 e 4 - Recorte da postagem mais significativa do tópico 7 e 10, respectivamente



A campanha também procurou apresentar a eleição de Denice, uma mulher negra, como um acontecimento político historicamente importante e ligado às demandas por igualdade racial das novas ondas de protesto em todo o mundo. Na Figura 4, temos uma montagem da candidata e seu marido em um recorte do clipe de Apeshit, muito popular no YouTube, da cantora Beyoncé e seu marido, o rapper Jay-Z, gravado no Museu do Louvre.

Tabela 3 – Médias de engajamento por categoria em postagens da candidata Major Denice no período oficial de campanha (N=245)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tom	Referencial/ Neutro	13	5,3	218,54	115,54	97,31
	Humorístico/ Irônico	8	3,3	515,00	59,63	130,38
	Conversacional/ Participativo	73	29,8	336,21	48,53	98,97
	Assertivo	151	61,6	275,37	35,79	82,95
Tema	Propostas	32	13,1	173,16	19,38	83,09
	Campanha	169	69,0	333,43	53,39	96,69
	Pessoal	20	8,2	318,00	40,00	67,55
	Atualidades	14	5,7	248,79	22,57	75,93
	Gestão atual	9	3,7	137,78	18,11	68,78
	Pandemia/ Covid	1	0,4	111,00	5,00	26,00
Função	Atualização da campanha	49	20,0	239,33	42,04	81,49
	Autopromoção	94	38,4	356,73	41,96	93,80
	Posicionamento	32	13,1	190,91	21,12	91,63
	Engajamento	20	8,2	168,20	21,30	70,60
	Oposição	9	3,7	137,78	18,11	68,78
	Endosso	23	9,4	520,96	130,78	145,70
	Agradecimento/ Homenagem	18	7,3	285,00	36,11	51,94

Fonte: Elaborado pelos autores.

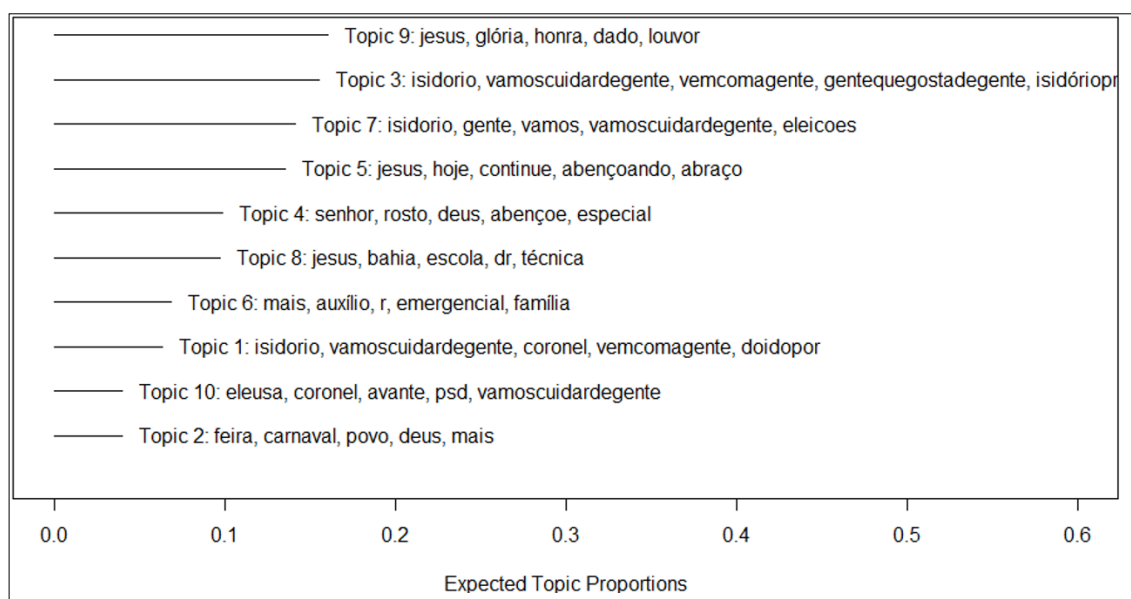
Considerando o tom utilizado pela candidata nas postagens realizadas durante o período oficial de campanha, os dados da Tabela 3 indicam que as publicações com tom humorístico alcançaram, em média, maiores volumes de curtidas e compartilhamentos, enquanto aquelas com um tom referencial provocaram mais comentários, embora a candidata tenha preferido empregar um

tom mais assertivo em suas postagens. Quanto ao tema, os dados indicam que Denice priorizou as publicações relacionadas com a rotina da campanha, que atingiram, em média, os maiores níveis de engajamento em comparação com os outros temas. Já no que diz respeito à função das postagens, embora a candidata Major Denice tenha apostado em publicações visando sua autopromoção, foram as publicações relacionadas ao apoio de outras personalidades à sua campanha que provocaram, em média, maiores volumes de engajamento.

Pastor Isidório (AVANTE)

O Pastor Sargento Isidório ficou em terceiro lugar, com 64.728 votos, o que corresponde a 5,33% dos votos válidos. Uma figura que se fez conhecida entre os soteropolitanos por carregar um botijão de gás em protesto contra a carestia e por se declarar ex-gay, Isidório é sargento aposentado da PM-BA, pastor e líder de uma organização que acolhe dependentes químicos chamada Fundação Doutor Jesus. Ele foi o deputado federal pela Bahia mais votado nas eleições de 2018, com 323.264 votos válidos. Antes, ele tinha sido eleito deputado estadual por dois mandatos, que não chegou a cumprir na íntegra por ter sido eleito deputado federal. Nas eleições de 2020, Isidório concorreu pelo Avante, que no plano estadual é da base do governador Rui Costa (PT). Tendo como candidata a vice-prefeita Eleusa Coronel, esposa do senador Angelo Coronel (PSD), a campanha deu especial destaque para a vice e seu marido, bem como ao senador Otto Alencar (PSD), o que aparece no tópico 10.

Gráfico 3 – Tópicos da página de Bruno Reis (DEM) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maior parte das palavras que identificam os tópicos dizem respeito à vinculação religiosa do candidato – glória, honra, louvor, abençoando e abençoe –, além de “Jesus” e “Deus”, que ocorrem três e duas vezes, respectivamente. A linguagem evangélica, contudo, ocorre com muita frequência, mas vem associada a propostas de políticas e medidas muito concretas e com apelo popular. Na publicação tomada como exemplo do tópico 9, feita em 8 de maio de 2020, temos Isidório informando que a Câmara dos Deputados teria aprovado uma ajuda financeira para que estados e municípios pudessem reforçar as medidas de combate ao coronavírus. Na imagem que ilustra a publicação (Figura 5), temos o deputado federal no plenário da Câmara vestido com uniforme da Polícia Militar da Bahia, com uma bíblia aberta na mão esquerda e a mão direita estendida. A performance pode parecer exagerada, mas há também uma preocupação de marcar a institucionalidade da informação com a logomarca da Câmara e a diagramação sóbria da peça.

Figuras 5 e 6 - Recorte da postagem mais significativa do tópico 9 e 3, respectivamente



No tópico 3, segundo maior, e no tópico 7, que aparece na sequência, podemos observar termos e *hashtags* que fazem um apelo ao povo: #vamoscuidardgente, #gentequegostadegente e gente. As duas primeiras são *hashtags* que aparecem com grande frequência em todas as publicações para marcar o caráter popular do candidato e de suas propostas. Na figura 6, temos a publicação mais representativa do tópico 3, na qual é apresentada uma proposta de flexibilização do valor da passagem do transporte público.

De modo geral, podemos entender que a gramática evangélica e a performance populista de Isidório são acompanhadas da apresentação de propostas políticas específicas. Assim, por mais que o personagem por vezes seja entendido como uma caricatura cômica, Isidório apresenta informações e faz propostas de políticas públicas. Em relação à pandemia, que apareceu no tópico 6, Isidório teve como principal posicionamento a defesa do auxílio emergencial de R\$600.

Tabela 4 – Médias de engajamento por categoria em postagens do candidato Pastor Isidório no período oficial de campanha (N=170)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tom	Referencial/ Neutro	11	6,5	320,73	206,91	133,36
	Conversacional/ Participativo	33	19,4	272,39	27,88	26,36
	Assertivo	126	74,1	273,47	32,85	37,10
Tema	Propostas	33	19,4	190,61	28,09	31,36
	Campanha	114	67,1	279,96	49,14	45,14
	Pessoal	10	5,9	564,50	54,60	43,50
	Atualidades	7	4,1	329,29	26,57	41,71
	Pandemia/ Covid	6	3,5	136,33	12,33	17,33
Função	Atualização da campanha	38	22,4	318,37	89,29	74,42
	Autopromoção	62	36,5	377,76	42,26	43,10
	Posicionamento	35	20,6	125,40	14,71	19,66
	Engajamento	13	7,6	102,62	13,85	20,08
	Endosso	17	10,0	241,29	26,29	27,35
	Agradecimento/ Homenagem	5	2,9	326,00	36,00	19,60

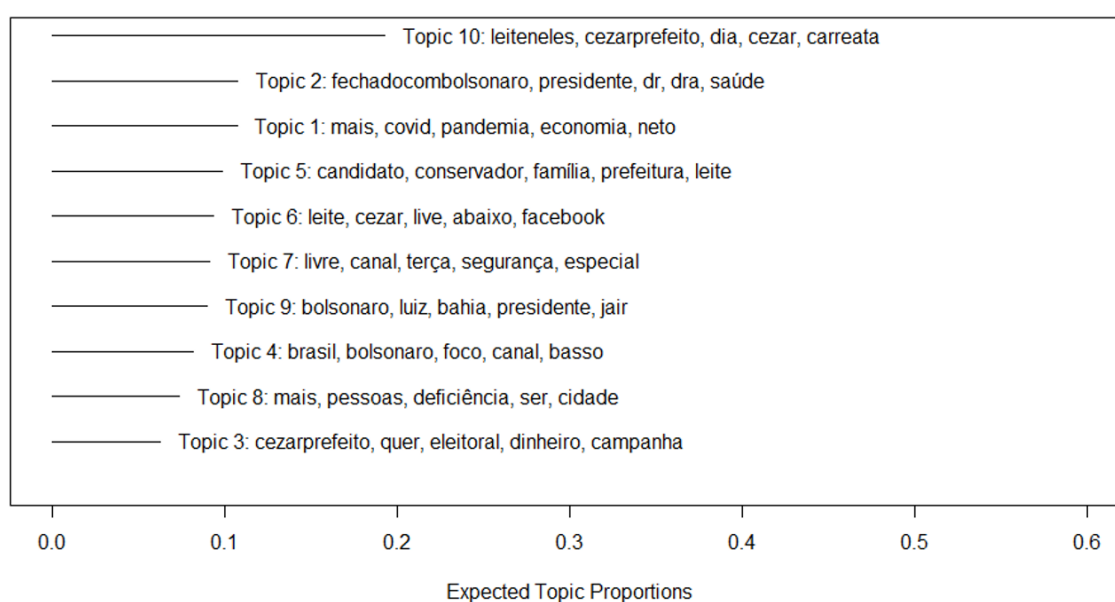
Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito ao tom das publicações realizadas durante o período oficial de campanha, nota-se que, embora o candidato Pastor Isidório tenha preferido adotar um tom mais assertivo, foram as publicações com um tom referencial ou informativo que provocaram, em média, um volume maior de engajamento dos usuários. No que concerne ao tema, o candidato priorizou majoritariamente as publicações relacionadas à rotina da campanha, embora tenham sido as postagens com temáticas da vida pessoal do candidato as que provocaram, em média, mais curtidas e comentários. E, no que diz respeito à função da postagem, a sua campanha priorizou a autopromoção do candidato, cujas publicações alcançaram, em média, um maior número de curtidas, embora as postagens destinadas a informar sobre o andamento da campanha tenham acumulado, em média, mais comentários e compartilhamentos.

Cezar Leite (PRTB)

Cezar Leite (PRTB) teve 4,65% ou 56.494 dos votos válidos. No que diz respeito à análise STM apresentada no gráfico 4 (abaixo), o tópico 10, que responde por cerca de 20% do *corpus*, traz palavras de ordem e outras empregadas para o agendamento de carreatas, como é o caso da publicação apresentada na figura 7. Chama atenção a ocorrência da hashtag #leiteneles, que não deixa evidente se é um mero trocadilho com o sobrenome do candidato, uma insinuação racista, dado que “leite” tem sido usado como índice de uma posição racista pela extrema direita nos Estados Unidos e no Brasil, ou ambas as coisas. Podemos assumir que não foi intencional, mas resta o questionamento se essa hashtag não seria um indicativo de falta de cuidado com a linguagem para evitar a interpretação da mensagem como potencialmente racista.

Gráfico 4 – Tópicos da página de Cezar Leite (PRTB) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme os termos que constam nos tópicos 2 e 9, Cezar Leite apresentou-se como candidato bolsonarista: “#fechadocombolsonaro”, “presidente”, “Bolsonaro”, “Jair”. Ele foi o único que demonstrou tal vinculação. Conforme

consta no tópico 5, Cezar Leite apresentou-se como um candidato conservador e defensor da família.

Figuras 7 e 8 - Recorte da postagem mais significativa dos tópicos 10 e 2, respectivamente



Na análise por STM que realizamos, consta como proposta de política pública ações para atender PcD (tópico 8). Além deste, o único tópico de interesse público é a pandemia de Covid-19. Sobre este tema, as palavras mais importantes apontam para o argumento de que as medidas de isolamento implicaram em prejuízos para a economia (tópico 1). A publicação mais significativa do tópico 2 traz justamente o resultado de uma ronda de fiscalização de um centro de tratamento de Covid-19, prática comum entre atores da direita bolsonarista, para avaliar a gravidade da situação. Na publicação, feita em 27 de julho, acaba por concluir que, considerando o número de doentes em relação a capacidade do equipamento de saúde, um colapso, como alertado pelos governantes, não é eminente. A afirmação é seguida pela hashtag #covidtemtratamentosim. Enfim, o candidato sustentou uma posição negacionista da gravidade da pandemia.

Tabela 5 – Médias de engajamento por categoria em postagens do candidato Cezar Leite no período oficial de campanha (N=293)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tom	Referencial/ Neutro	90	30,7	897,72	302,68	423,71
	Provocativo/ Agressivo	38	13,0	595,79	162,24	352,03
	Humorístico/ Irônico	1	0,3	656,00	58,00	138,00
	Conversacional/ Participativo	18	6,1	537,83	83,61	177,17
	Assertivo	146	49,8	613,17	90,68	208,32
Tema	Política nacional	19	6,5	2255,42	615,47	988,37
	Propostas	40	13,7	407,12	91,95	198,45
	Campanha	181	61,8	598,85	149,97	250,08
	Pessoal	8	2,7	903,00	172,50	100,25
	Atualidades	13	4,4	518,92	79,31	236,69
	Gestão atual	15	5,1	548,73	106,20	282,00
	Pandemia/ Covid	17	5,8	797,94	99,35	303,65
Função	Atualização da campanha	86	29,4	533,51	185,71	241,63
	Autopromoção	61	20,8	748,97	104,03	225,64
	Busca por interação	2	0,7	355,00	72,00	88,50
	Posicionamento	64	21,8	984,84	221,30	408,70
	Engajamento	14	4,8	490,79	59,14	172,36
	Oposição	45	15,4	580,07	171,00	361,71
	Endosso	16	5,5	731,81	133,25	321,94
	Agradecimento/ Homenagem	5	1,7	660,60	186,00	106,80

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 5 apresenta as médias de engajamento, tendo em vista as categorias utilizadas na análise de conteúdo. Considerando o tom utilizado pelo candidato Cezar Leite nas postagens realizadas durante o período oficial de campanha, os dados indicam que as publicações com tom referencial/neutro foram as que alcançaram, em média, maiores volumes de curtidas, comentários e compartilhamentos, embora o candidato tenha preferido empregar um tom mais assertivo em suas postagens. Quanto ao tema, os dados indicam que o candidato priorizou as publicações relacionadas à rotina da campanha, embora as publicações sobre a política nacional tenham atingido, em média, os maiores níveis de engajamento em comparação com os outros temas. Já no que diz respeito à função das postagens, os dados apontam que as publicações que demarcavam a posição do

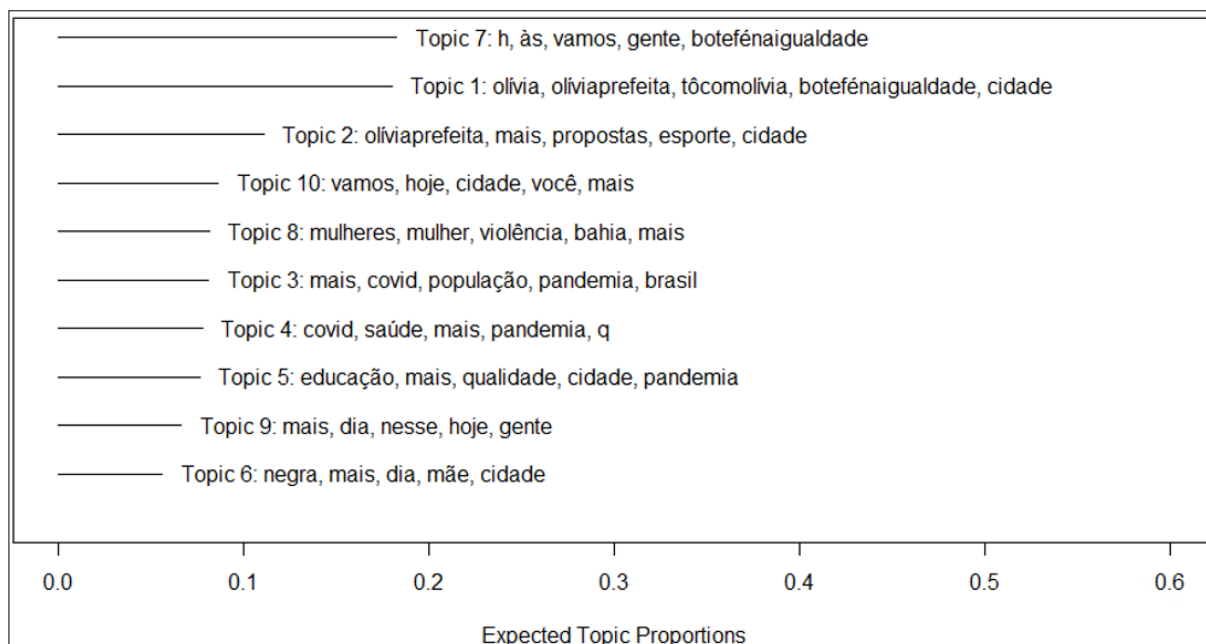
candidato em relação a temas ou problemas políticos foram as que provocaram, em média, maiores volumes de engajamento, e que o candidato soube investir em publicações com esta finalidade.

Na comparação com outros candidatos, a página de Cezar Leite apresenta médias de engajamento impressionantemente altas para reações, curtidas, comentários e compartilhamentos, considerando todas as publicações realizadas no período oficial da campanha. Apenas Cezar Leite tem médias totais de três dígitos para comentários e compartilhamentos. Entre comentários, a média é de 164,54 (DP=256,866), enquanto Bruno Reis, o segundo colocado neste item, tem média de apenas 81,34 (DP=83,394). Entre os compartilhamentos, a média de Cezar é de 290,97 (DP=334,32), enquanto a Major Denice, a segunda colocada, tem média de apenas 90,04 (DP=82,996). Essa discrepância provavelmente é explicada pela existência de uma comunidade já previamente muito engajada com a página antes mesmo do começo das eleições, uma vez que o candidato se apresenta como representante estadual de um movimento político de matriz digital: o bolsonarismo. O candidato Cezar Leite, aliás, repercutiu em sua página algumas publicações relacionadas ao presidente Jair Bolsonaro que foram responsáveis por um volume expressivo de engajamento entre seus seguidores – são as postagens classificadas como tema “política nacional” na Tabela 5.

Olívia Santana (PCdoB)

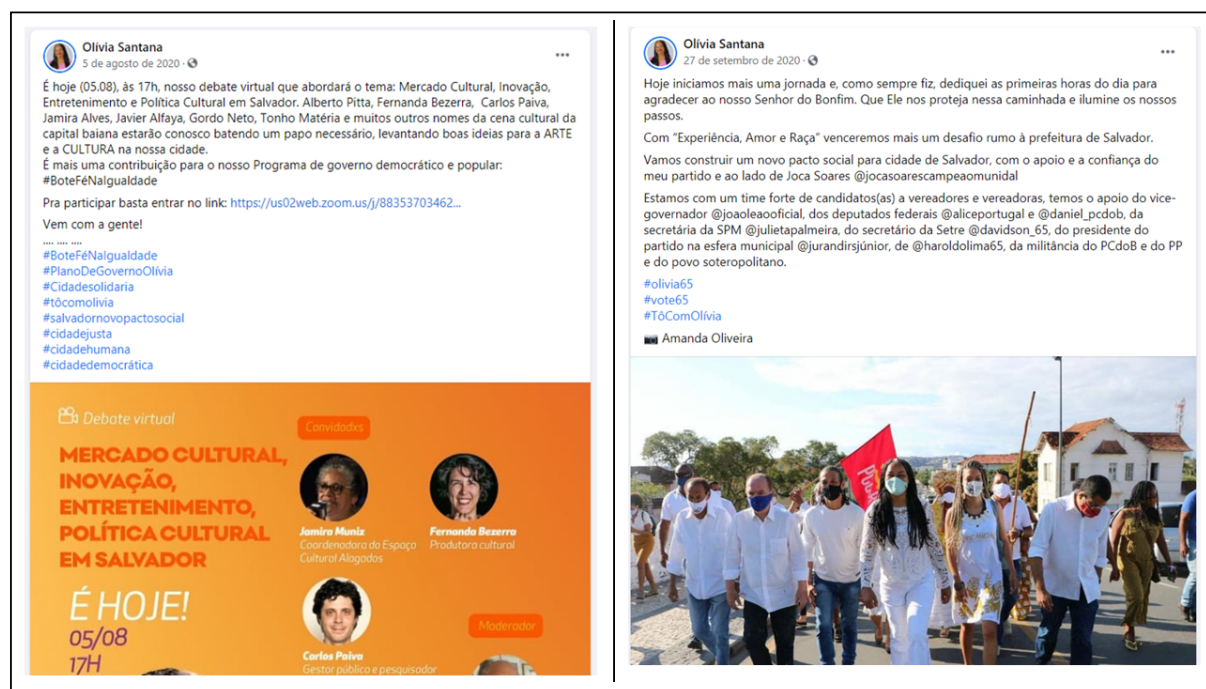
Deputada estadual eleita em 2018, ex-vereadora de Salvador (2005-2012), pedagoga e mulher negra, Olívia Santana (PCdoB) orientou sua campanha pela apresentação de proposições de políticas públicas para a saúde, pontuando a necessidade de resposta à situação da pandemia de Covid-19, do esporte e da educação. Olívia Santana teve 54.496 votos, o que corresponde a 4,49% dos votos válidos. A campanha de Olívia Santana tem nos dois tópicos mais destacados (7 e 1), a hashtag #botefénaigualdade, o que indica a centralidade da defesa da igualdade racial na campanha da candidata no Facebook.

Gráfico 5 – Tópicos da página de Olívia Santana (PC do B) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figuras 9 e 10 - Recorte da postagem mais significativa dos tópicos 7 e 1, respectivamente



Na Figura 9, temos um recorte da postagem mais significativa do tópico 7: um convite para uma transmissão ao vivo de um debate com personalidades da cultura e da política baiana para o levantamento de ideias de políticas públicas para as áreas de arte e cultura. Na Figura 10, temos um recorte da publicação

mais significativa do tópico 1. A publicação foi feita em 27 de setembro de 2020, data que o calendário eleitoral do TSE indicou como sendo autorizada a veiculação de propaganda eleitoral, também na internet, e pode ser entendida como o lançamento oficial da campanha: “Hoje iniciamos mais uma jornada” (Figura 10). Na publicação, a candidata relata ter realizado uma caminhada até a tradicional Igreja do Senhor do Bomfim e elenca uma série de políticos baianos que a estariam apoiando.

Tabela 6 – Médias de engajamento por categoria em postagens do candidato Olívia Santana no período oficial de campanha (N=298)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tom	Referencial/ Neutro	49	16,4	53,31	26,16	12,80
	Provocativo/ Agressivo	12	4,0	89,50	17,67	79,75
	Humorístico/ Irônico	7	2,3	147,00	30,71	19,86
	Conversacional/ Participativo	47	15,8	84,38	9,83	17,60
	Assertivo	183	61,4	91,10	9,62	18,83
Tema	Política nacional	3	1,0	204,67	50,33	272,33
	Propostas	25	8,4	50,96	7,12	18,64
	Campanha	216	72,5	84,04	13,82	18,67
	Pessoal	17	5,7	163,29	23,88	10,82
	Atualidades	27	9,1	73,96	5,37	11,63
	Gestão atual	5	1,7	57,40	8,20	26,80
	Pandemia/ Covid	5	1,7	56,60	5,00	9,60
Função	Atualização da campanha	96	32,2	85,79	17,81	14,80
	Autopromoção	74	24,8	117,45	16,00	26,23
	Posicionamento	40	13,4	48,43	5,85	18,90
	Engajamento	10	3,4	93,80	10,50	16,80
	Oposição	12	4,0	107,42	21,17	88,00
	Endosso	41	13,8	36,10	4,32	9,51
	Agradecimento/ Homenagem	25	8,4	111,28	10,68	10,52

Fonte: Elaborado pelos autores.

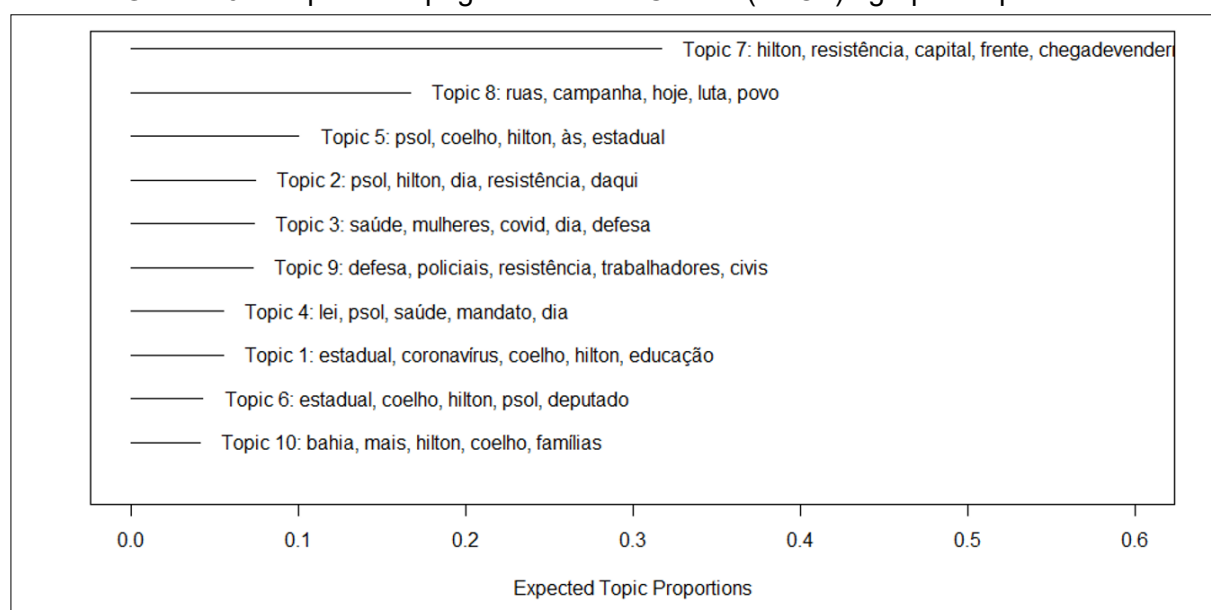
No que diz respeito ao tom das publicações realizadas durante o período oficial de campanha, nota-se que, embora a candidata Olívia Santana tenha preferido adotar um tom mais assertivo, foram as publicações com o tom humorístico

e agressivo que estimularam, em média, um volume maior de engajamento dos usuários. No que concerne ao tema, a candidata priorizou majoritariamente as publicações relacionadas à rotina da campanha, embora tenham sido as postagens focando questões e assuntos da política nacional as que provocaram, em média, mais curtidas (204,67), comentários (50,33) e compartilhamentos (272,33). E, no que diz respeito à função da postagem, a sua campanha priorizou a atualização da agenda de campanha, embora as postagens relacionadas à autopromoção da candidata tenham alcançado, em média, maior número de curtidas (117,45), enquanto as postagens criadas para atacar ou provocar outros agentes políticos tenham adquirido, em média, mais comentários (21,17) e compartilhamentos (88,00).

Hilton Coelho (PSOL)

Hilton Coelho (PSOL) teve 1,39 % dos votos válidos – o equivalente a 16.868 votos. Na ocasião da eleição, o candidato era deputado estadual (eleito em 2018), tendo sido eleito antes duas vezes para a Câmara de Vereadores de Salvador (em 2012 e 2016). Não concluiu o segundo mandato como vereador para ocupar o cargo de deputado estadual.

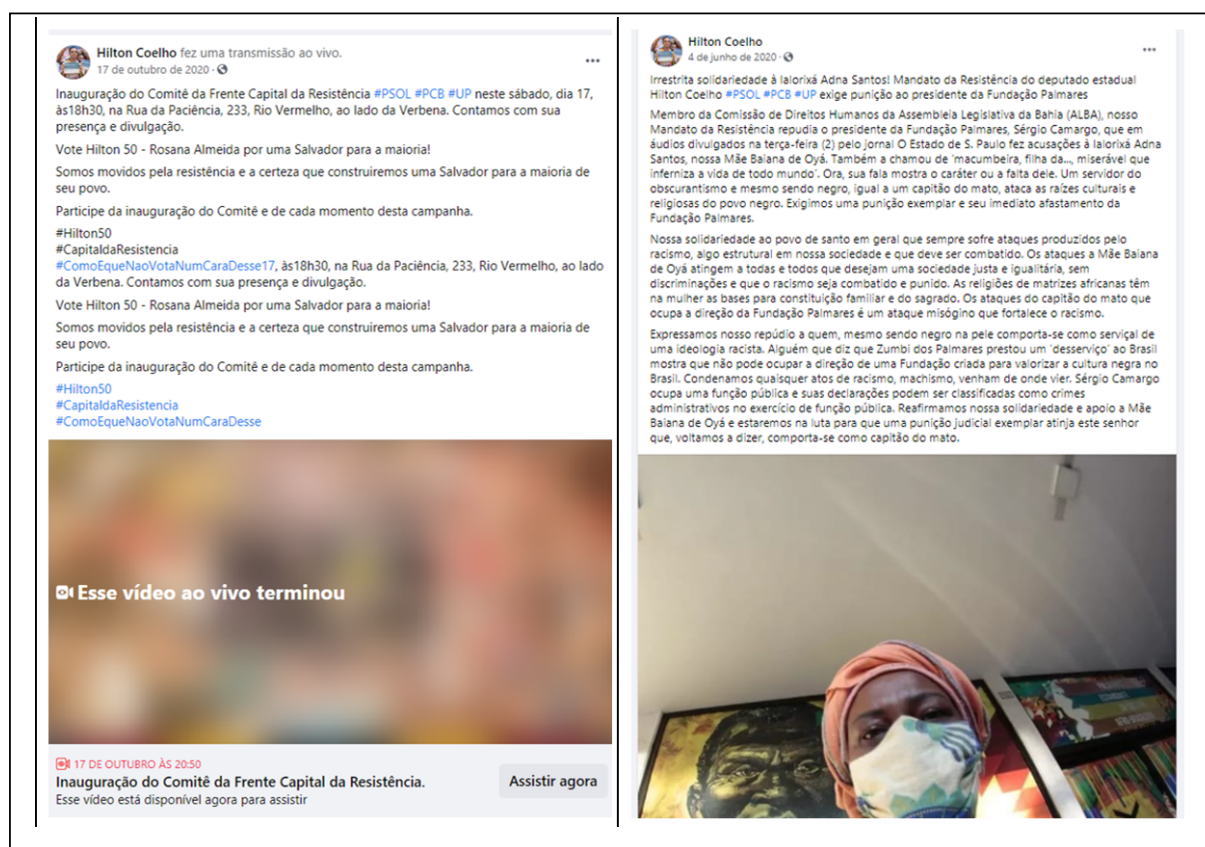
Gráfico 6 – Tópicos da página de Hilton Coelho (PSOL) agrupados por STM



Fonte: Elaborado pelos autores.

A campanha digital de Hilton foi muito orientada para o anúncio de ações de campanha e para tomar posição em relação a questões que eram então atuais (Gráfico 6 e Tabela 7). Na Figura 11, apresentamos a publicação mais representativa do tópico 7 da análise por STM, na qual o candidato faz uma transmissão ao vivo da inauguração de um comitê de campanha. Na Figura 12, temos presta solidariedade à lalorixá Adna Santos, a Mãe Baiana de Oyá, em decorrência de declarações do então presidente da Fundação Palmares, Sérgio Camargo. A publicação foi feita em 4 de junho de 2020, quando Hilton Coelho ainda não se apresentava como candidato a prefeito.

Figuras 11 e 12 - Recorte da postagem mais significativa dos tópicos 7 e 8, respectivamente



Finalmente, considerando o tom utilizado pelo candidato Hilton Coelho nas postagens realizadas durante o período oficial de campanha, os dados da Tabela 7 indicam que as publicações com os tons assertivo, conversacional e

provocativo alcançaram, em média, maiores volumes de curtidas, comentários e compartilhamentos, respectivamente, embora o candidato tenha preferido empregar, majoritariamente, um tom referencial/neutro em suas postagens.

Tabela 7 – Médias de engajamento por categoria em postagens do candidato Hilton Coelho no período oficial de campanha (N=353)

Categorias		Qtd.	%	Médias		
				Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tom	Referencial/ Neutro	262	74,2	28,16	5,03	5,07
	Provocativo/ Agressivo	14	4,0	37,14	3,64	15,00
	Conversacional/ Participativo	14	4,0	40,57	5,36	12,21
	Assertivo	63	17,8	52,32	2,54	10,33
Tema	Política nacional	2	0,6	53,00	3,00	16,00
	Propostas	6	1,7	33,67	2,67	7,83
	Campanha	315	89,2	31,92	4,83	6,30
	Pessoal	1	0,3	19,00	0,00	5,00
	Atualidades	25	7,1	42,84	1,28	9,84
	Gestão atual	3	0,8	90,67	9,33	14,00
	Pandemia/ Covid	1	0,3	37,00	1,00	3,00
Função	Atualização da campanha	223	63,2	28,13	3,37	4,19
	Autopromoção	58	16,4	43,31	11,07	10,60
	Posicionamento	20	5,7	41,95	2,15	9,80
	Engajamento	22	6,2	31,73	3,59	10,59
	Oposição	12	3,4	58,92	5,92	18,92
	Endosso	6	1,7	32,50	0,50	8,50
	Agradecimento/ Homenagem	12	3,4	45,00	1,17	8,75

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao tema, os dados indicam que o candidato priorizou as publicações relacionadas à rotina da campanha, ainda que as postagens que abordaram o cenário político nacional e a condução da gestão da prefeitura tenham produzido, em média, maiores volumes de engajamento. Já no que diz respeito à função das postagens, os dados apontam que, embora Hilton Coelho tenha apostado em publicações visando informar sobre a agenda de sua campanha,

foram as publicações relacionadas a sua autopromoção e as que visavam atacar ou provocar outras personalidades políticas que provocaram, em média, maiores volumes de engajamento.

Considerações finais

Neste artigo, estudamos a relação entre (i) as estratégias de comunicação no Facebook dos candidatos à prefeitura de Salvador nas eleições de 2020 e (ii) a dinâmica de engajamento dos usuários em relação a essas publicações, nomeadamente as curtidas, comentários e compartilhamentos. Acreditamos ter demonstrado que o tom, tema e função das publicações interferem no volume e no modo de interação do público das páginas de cada um dos candidatos. Assim, conseguimos entender quais tipos de conteúdos respondem por determinadas reações por parte do público das páginas.

Para a análise do conteúdo das publicações, empregamos dois métodos: análise automatizada por STM e análise de conteúdo por humanos. A primeira técnica nos permitiu a exploração de um volume maior de dados, enquanto a análise de conteúdo nos permitiu avaliar a ocorrência de categorias específicas para o estudo da comunicação estratégica de candidatos em contextos eleitorais. Assim, entendemos que conseguimos uma melhor compreensão do fenômeno. A esta altura, precisamos também reconhecer uma limitação deste estudo: a análise STM é feita baseada apenas em texto, isto é, não analisamos o conteúdo dos vídeos, fotos e cards. Eventuais prejuízos são minorados porque os textos que acompanham as publicações de imagens e vídeos são analisados, mas podemos supor que uma análise das imagens poderia ser um passo importante a ser dado por futuras pesquisas.

Foi surpreendente que, com muita frequência, as campanhas não fazem muitas publicações dos tipos de conteúdos que geram mais engajamento. Dian-

te da impossibilidade da nossa pesquisa responder as causas para tanto, por conta de seu desenho, resolvemos levantar duas hipóteses, não excludentes, a serem investigadas em trabalhos futuros. Primeira hipótese: as campanhas não estão muito preocupadas em avaliar de modo sistemático a resposta do público, a fim de estabelecer uma estratégia de publicação bem ajustada. Avaliar as métricas de *posts* isolados, que parece ser o método mais fácil e usual, pode levar a impressões falsas. Segunda hipótese: apesar de alguns tipos de conteúdo renderem mais interações, a campanha pode entender que não é estratégico investir muito esforço neste tipo de conteúdo por conta de possíveis efeitos adversos – pode ser o caso de publicações sobre a vida pessoal, por exemplo, que geram muito engajamento, mas as campanhas publicam pouco.

Quanto ao tom, considerando todos os candidatos, as publicações humorísticas/irônicas ou conversacionais/participativas tiveram maiores médias de engajamento. Levantamos a hipótese de que essa resposta se deve à adequação dos conteúdos das campanhas ao tom característico das plataformas de redes sociais como um todo, inclusive o Facebook. Em postagens desse tipo, é como se os candidatos estivessem falando a língua franca daquele ambiente, o que motiva os públicos das páginas a responderem de modo mais intenso. Pelo mesmo motivo, podemos assumir que publicações que falam da vida pessoal tem médias altas de engajamento: adequação às práticas interacionais próprias do ambiente social forjado na plataforma Facebook pelos brasileiros.

Chama atenção que, durante o período eleitoral, as pessoas estavam pouco interessadas em propostas de políticas públicas ou em questões sobre a pandemia de Covid-19, pelo menos a julgar pelas médias de engajamento para publicações sobre esses temas. Possivelmente, as campanhas identificaram essa indisposição por parte do eleitor, considerando que as eleições ocorreram no final do primeiro ano de pandemia, apesar do fato dos municí-

pios serem, na maior parte das vezes, os entes responsáveis pelos primeiros atendimentos no Sistema Único de Saúde (SUS).

Quanto à função, as campanhas digitais, portanto, precisam compreender o cidadão, no ambiente virtual, como um ator disposto a contribuir com as ações de campanha, desde que receba os conteúdos que lhe sejam mais interessantes, por exemplo, as publicações com atualizações sobre atividades de campanha, endosso e autopromoção, que apresentaram médias maiores de engajamento. Podemos assumir que o público de cada candidato entende o propósito estratégico da campanha eleitoral e tende a se engajar de modo mais intenso quando a campanha entrega mensagens neste sentido. Podemos assumir que o eleitor que também acompanha a página do candidato está engajado e disposto a interagir com esses conteúdos, inclusive na forma de compartilhamentos, na expectativa de que a mensagem chegue a outros.

No mesmo sentido, observamos que as páginas de dois candidatos minoritários de esquerda – Olívia (PCdoB) e Hilton (PSOL) – apresentaram maiores médias de engajamento por parte de seus públicos quando o conteúdo demarcava uma clara oposição em relação à gestão de ACM Neto e/ou ao candidato apontado como sucessor, Bruno Reis. De modo geral, podemos afirmar que a variação dos níveis de engajamento entre publicações com características diferentes nos coloca diante da constatação de que as audiências das páginas são ativas, agem estrategicamente e devem ser entendidas como parte ativa do esforço de campanha – e não apenas como receptores de mensagens políticas.

Referências

ABDILLAH, L. A. Indonesian's presidential social media campaigns. In: SEMINAR NASIONAL SISTEM INFORMASI INDONESIA (SESINDO), 2014, Surabaya. *Anais* [...]. Surabaya: Cornell University, 2014. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1409.8372>. Acesso em: 03 mar. 2023.

AZEVEDO, D.; BARROS, S.; ORTIZ, J. Curtir ou não curtir? A reação às publicações dos candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018. In: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. (org.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: Carvalho Comunicação / INCT.DD, 2021. p. 285-314.

BAGIĆ BABAC, M.; PODOBNIK, V. What social media activities reveal about election results? The use of Facebook during the 2015 general election campaign in Croatia. *Information Technology & People*, Bingley, v. 31, n. 2, p. 327-347, 2018.

BARCLAY, F. P. *et al.* India 2014: Facebook 'like' as a predictor of election outcomes. *Asian Journal of Political Science*, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 134-160, 2015.

BENE, M. Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, Oxfordshire, v. 20, n. 4, p. 513-529, 2017.

BOND, R.; MESSING, S. Quantifying social media's political space: Estimating ideology from publicly revealed preferences on Facebook. *American Political Science Review*, New York, v. 109, n. 1, p. 62-78, 2015.

BORAH, P. Political Facebook use: campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Oxfordshire, v. 13, n. 4, p. 326-338, 2016.

BOSSETTA, M.; SEGESTEN, A. D.; TRENZ, H. Political participation on Facebook during Brexit: does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns? *Journal of Language and Politics*, Amsterdam, v. 17, n. 2, p. 173-194, 2018.

BOSSETTA, M. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election.

Journalism & Mass Communication Quarterly, Thousand Oaks, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

BRACCIALE, R; MARTELLA, A. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, Oxfordshire, v. 20, n. 9, p. 1-20, 2017.

BRONSTEIN, J. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, Bingley, v. 37, n. 2, p. 173-192, 2013.

BROWN, A. J. "Should I stay or should I leave?": exploring (dis)continued Facebook use after the Cambridge Analytical scandal. *Social Media+Society*, Amsterdam, v. 6, n. 1, p. 1-8, 2020.

CAMAJ, L.; SANTANA, A. D. Political deliberation on Facebook during electoral campaigns: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, Oxfordshire, v. 12, n. 4, p. 325-341, 2015.

CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

DAVID, E. *et al.* Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users. *Online Information Review*, [s. l.], v. 40, n. 5, p. 610-623, 2016.

GIBSON, R. K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, Amsterdam, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015.

GOMES, W. *et al.* "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Compós, 2009. p. 29-45.

JOHNSON, T.; PERLMUTTER, D. "The Facebook election: new media and the 2008 election campaign" special symposium. *Mass Communication and Society*, Oxfordshire, v. 12, n. 3, p. 375-376, 2009.

KACZMIREK, L. *et al.* Social media monitoring of the campaigns for the 2013 German bundestag elections on Facebook and Twitter. *GESIS-Working Papers*, Ithaca, n. 31,

p. 1-29, 2013.

LARSSON, A. O. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, Oxfordshire, v. 18, n. 4, p. 459-473, 2015.

MASIHA, S. *et al.* Exploring the link between the use of Facebook and political participation among youth in Pakistan. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, Brussels, v. 6, n. 1, p 1-7, 2018.

ORTIZ, J.; BROTAS, A. M. P.; MASSARANI, L. Ciência e Covid-19 no Brasil: a repercussão das decisões da OMS no Twitter. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, v. 1, n. 145, p. 49-66, 2020.

SANTOS, J. G. B. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SETTLE, J. E. *et al.* From posting to voting: the effects of political competition on online political engagement. *Political Science Research and Methods*, Cambridge, v. 4, n. 2, p. 361-378, 2016.

SWEETSER, K. D.; LARISCY, R. W. Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, Oxfordshire, v. 2, n. 3, p. 175-198, 2008.

VACCARI, C.; VALERIANI, A. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 17, n. 7, p. 1025-1042, 2015.

VACCARI, C.; VALERIANI, A. Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 21, n. 3, p. 294-312, 2016.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, p. 52-71, 2013.

XENOS, M. A.; MACAFEE, T.; POLE, A. Understanding variations in user response

to social media campaigns: A study of Facebook *posts* in the 2010 US elections. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 19, n. 6, p. 826-842, 2017.

CAPÍTULO 6

Que stories são esses?

As estratégias de uso do Instagram nas campanhas eleitorais municipais da região Sudeste do Brasil em 2020

Por João Guilherme Bastos dos Santos;
Dilvan Passos de Azevedo & Alexandre Teles

Os estudos sobre campanhas on-line já possuem uma longa e densa trajetória acadêmica. Em geral, esses estudos têm buscado compreender o modo como as diversas plataformas de comunicação digital têm sido incorporadas à comunicação estratégica de atores políticos em atividades de campanha, seja eleitoral ou permanente. Esse processo se iniciou ainda por volta da segunda metade da década de 1990, quando atores políticos e suas equipes de apoio passaram a construir e utilizar websites com o objetivo principal de disseminar informações a respeito dos candidatos e de seus programas políticos (STROMER-GALLEY, 2000; WARD; GIBSON, 2003). Em 2008, contudo, os estudos sobre o tema ganharam um novo fôlego devido ao sucesso da campanha de Barack Obama, que utilizou estrategicamente sites de redes sociais e ferramentas da Web 2.0 para captar a atenção dos eleitores e mobilizá-los em favor da sua candidatura à presidência, sobretudo atingindo o público mais jovem (GOMES *et al.*, 2009). Desde então, multiplicaram-se esforços no

sentido de compreender o papel desempenhado por diferentes plataformas de mídias sociais, tais como o Facebook (BORAH, 2016; WOOLLEY; LIMPEROS; OLIVER, 2010), o Twitter (GRAHAM *et al.*, 2013; KENSKI; FILER; CONWAY-SILVA, 2018), o YouTube (CARLSON; STRANDBERG, 2008; DYLKO *et al.*, 2012), o Instagram (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; TOWNER; MUÑOZ, 2018) e, mais recentemente, o WhatsApp (SANTOS *et al.*, 2019), em diversos contextos eleitorais.

Este estudo está inserido nessa tradição de pesquisa, com foco específico no uso do Instagram em campanhas eleitorais. Nosso propósito é compreender como os candidatos, numa disputa eleitoral, têm empregado os recursos dessa plataforma de rede social para viabilizar e promover a comunicação estratégica de suas campanhas. Mais especificamente, pretendemos identificar e avaliar, mediante o auxílio de ferramentas de análise automatizada de imagens, as diferenças nos padrões de uso do *feed* e dos *stories* do Instagram por parte das campanhas. Abordaremos essa questão a partir da análise das publicações realizadas, durante a campanha, no *feed* e nos *stories* dos perfis oficiais no Instagram dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições municipais nas capitais da Região Sudeste do país, em 2020. Nossa unidade de análise, portanto, corresponde a cada *post* e *story* publicados por cada um dos candidatos selecionados, entre os dias 16 e 27 de novembro de 2020. Os dados foram coletados com o auxílio das ferramentas Instaloader e DownThemAll! e foram submetidos a uma análise computacional por meio do Google Vision API.

Alguns fatores parecem justificar o interesse e a escolha por essa plataforma. O primeiro deles diz respeito à crescente popularidade do Instagram. Entre 2016 e 2017, o número global de usuários ativos na plataforma aumentou de 500 milhões para 700 milhões (TURNBULL-DUGARTE, 2019). Já no ano seguinte, em 2018, esse número atingiu a marca de 1 bilhão de usuários, tornando o Instagram a terceira maior plataforma de rede social em número

de usuários ativos no mundo, atrás apenas do Facebook e do YouTube¹. Além disso, estima-se que o Brasil seja o terceiro país com maior volume de usuários na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia². Essa crescente popularidade tem servido como incentivo para que atores políticos a utilizem como um meio para disseminar e promover amplamente seus materiais de campanha, com um custo proporcionalmente baixo.

O segundo fator diz respeito ao foco do Instagram no compartilhamento de imagens e vídeos. A comunicação visual se tornou elemento central na política contemporânea, e não seria diferente com as campanhas eleitorais. O recurso a imagens não só é crucial para captar a atenção do público, como também pode ser eficaz, entre outras coisas, para conferir destaque a um tema na agenda pública, para provocar certas emoções na audiência ou para comunicar informações de modo mais conciso. Nesse sentido, as *affordances* específicas do Instagram parecem oferecer alguns benefícios a esse tipo de comunicação política, ao permitir a divulgação de um conteúdo focado na imagem e gerado pelo próprio usuário, de fácil engajamento, transmitido de forma direta e quase instantânea para os seguidores e com potencial de compartilhamento em outras plataformas (TURNBULL-DUGARTE, 2019). Apesar disso, comparada a outras plataformas (como o Twitter ou o Facebook, por exemplo), ainda há uma carência de estudos que busquem lançar luz sobre os usos políticos e estratégicos do Instagram no contexto das campanhas eleitorais. Outra razão, portanto, é tentar oferecer mais uma contribuição para preencher essa lacuna, apresentando uma comparação entre as formas de uso do *feed* e dos *stories* por atores políticos em disputas eleitorais.

O artigo está estruturado do seguinte modo: na próxima seção, será apresentada uma breve revisão da literatura, buscando delinear as principais pre-

¹ Estamos operando aqui uma distinção entre as plataformas de redes sociais e as plataformas de mensagens instantâneas, como o WhatsApp por exemplo, que possui maior número de usuários ativos que o Instagram. Ver: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2021.

² Ver: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/14/artigo-instagram-fake-news/>. Acesso em: 3 abr. 2021

ocupações relacionadas ao uso do Instagram em campanhas eleitorais. Na seção seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados neste estudo para a coleta e análise dos dados que compõem a pesquisa empírica. Em seguida, os resultados das análises automatizadas serão apresentados e discutidos. E, finalmente, um sumário dos principais achados será apresentado na última seção do artigo.

Usos políticos do Instagram em campanhas eleitorais

Lançado em 2010, o Instagram é uma plataforma de mídia social focada na publicação e no compartilhamento de imagens e vídeos produzidos por seus usuários. O avanço tecnológico dos aparelhos de smartphones facilitou ainda mais a produção, edição e o compartilhamento de imagens com qualidade, levando a plataforma a se popularizar cada vez mais rapidamente e, com isso, despertou o interesse de jornalistas, celebridades, empresas e atores políticos, com finalidades mais específicas. Assim como outras plataformas, o Instagram se tornou um ambiente digital em que circula um vasto volume de informações sobre os mais diversos assuntos, inclusive assuntos políticos. Em um estudo realizado com jovens universitários do Bahrein, Eldin (2016) descobriu que cerca de 60% dos entrevistados indicaram ter recebido informações sobre as propostas de campanha de um candidato ou partido por meio do Instagram, durante o processo eleitoral de 2015. Com base em outra *survey*, desta vez realizada com usuários norte-americanos do Instagram, Parmelee e Roman (2019) notaram que os entrevistados apontaram a busca por informações e por orientação como o principal motivo para seguirem o perfil de um ator político.

Apesar do seu potencial, contudo, o uso estratégico do Instagram por atores políticos e suas equipes de campanha visando obter ganhos eleitorais

ainda é bastante recente. Como observou Michael Bossetta (2018), ao analisar o uso de diferentes plataformas de mídia social na campanha eleitoral norte-americana de 2016, não obstante a presença ativa de todos os candidatos no Instagram, ainda havia uma predileção e um investimento maior por parte das campanhas em relação ao Facebook. Por conta disso, também os estudos sobre o uso do Instagram em campanhas eleitorais começaram a aparecer nos últimos anos e de modo ainda exploratório.

Alguns desses estudos têm buscado entender de que modo o Instagram tem sido estrategicamente empregado como uma ferramenta de comunicação política em campanhas. Nesse sentido, Filimonov, Russmann e Svensson (2016) sugerem que a plataforma poderia ser utilizada estrategicamente para cumprir, ao menos, quatro propósitos: (a) divulgar as informações e as ações de campanha; (b) mobilizar os apoiadores em torno das ações de campanha; (c) apresentar as personalidades políticas do partido; e (d) promover mensagens que foram publicadas originalmente em outros meios (hibridização). Ao analisar somente o conteúdo do *feed* dos perfis de partidos políticos suecos no Instagram durante as eleições de 2014, os autores observaram, contudo, um uso ainda restrito da plataforma, com uma tendência maior dos partidos em focar na divulgação das mensagens de campanha e na promoção da imagem do principal candidato do partido, que geralmente eram mostrados em um contexto político profissional, em detrimento a outros objetivos, como o de mobilizar o eleitorado e o de repercutir conteúdos de outras mídias.

Aplicando uma metodologia semelhante, Turnbull-Dugarte (2019) buscou investigar o modo como os partidos políticos espanhóis utilizaram a plataforma durante as eleições gerais de 2015 e de 2016, na Espanha. O autor realizou uma análise de conteúdo das postagens nos perfis oficiais no Instagram dos quatro principais partidos políticos na ocasião, dois considerados como partidos tradicionais (Partido Popular e Partido Socialista Obrero Español) e dois como partidos novos (Ciudadanos e Podemos). Em suma, o estudo de

Turnbull-Dugarte (2019) apontou que o uso do Instagram durante o período eleitoral foi mais proeminente entre os partidos novos do que entre os partidos tradicionais. O Podemos foi o único partido que procurou usar o Instagram para mobilizar seus apoiadores, enquanto o Ciudadanos decidiu usar intensamente a plataforma como um canal para promover a imagem de seu principal candidato. Surpreendentemente, nenhum partido parece ter usado o Instagram como meio para comunicar sistematicamente suas propostas políticas.

Outros estudos que tratam dos usos do Instagram por políticos têm focado no modo como a plataforma pode ser utilizada para promover a imagem pessoal e profissional do próprio candidato. Muñoz e Towner (2017), ao analisar o modo como sete candidatos que disputaram as primárias da eleição presidencial norte-americana, em 2016, utilizaram o Instagram para promover sua própria imagem na campanha, observaram uma preferência por parte desses atores políticos em adotar um enquadramento do tipo “candidato ideal”, que é construído a partir da combinação de elementos que reforçam a ideia de poder, controle e liderança ativa com elementos que demonstram entusiasmo e gentileza, em detrimento do enquadramento de tipo “populista”, que recorre a elementos de apelo às massas e de trivialidade. Os autores também notaram que o enquadramento de tipo “candidato ideal” tinha maior potencial de provocar o engajamento dos usuários, mediante curtidas e comentários nas postagens.

Embora não tratem de campanha eleitoral, mas de campanha permanente, Lalancette e Raynauld (2019) buscaram examinar o modo como o primeiro-ministro canadense, Justin Trudeau, utilizou os recursos do Instagram para promover sua imagem e sua reputação como agente público durante o primeiro ano após sua eleição em 2015. Ao analisar os *posts* publicados pelo político no *feed* de sua conta pessoal, os autores constataram que as postagens procuravam transmitir uma mensagem otimista sobre os rumos do governo, enfatizando a imagem de um político jovem, com boa aparência e

de uma pessoa positiva, sempre à vontade em todas as situações públicas ou privadas. Por um lado, as postagens reforçavam a imagem pessoal de um marido e pai amoroso e, por outro, enfatizavam a ideia de um político sério e profissional, que participa tanto das atividades formais relativas ao seu cargo, como também dos eventos mais diversos. Nesse sentido, os autores concluíram ainda que Trudeau teria utilizado seu Instagram principalmente como meio de transmissão em massa, e para reforçar uma imagem positiva de si mesmo e de seu governo.

No Brasil, Sampaio *et al.* (2020) propuseram investigar as estratégias de uso dos *stories* no Instagram por parte dos candidatos à presidência no processo eleitoral de 2018. Os autores classificaram os *posts* publicados nos *stories* dos candidatos que disputaram o primeiro turno em relação aos temas abordados, ao tipo de imagem utilizada, à menção a partidos e ao emprego do humor. No que diz respeito ao tema geral das publicações, os autores verificaram que os candidatos utilizaram os *stories* principalmente como um meio para divulgar a agenda de campanha e para promover sua imagem pessoal. Os candidatos demonstraram também uma preferência em utilizar esse recurso para reproduzir links e vídeos, porém fizeram pouca menção a partidos e ainda menos a humor em suas publicações.

Outra preocupação que também foi incorporada à agenda de pesquisa sobre o tema diz respeito aos possíveis impactos do uso do Instagram sobre outras mídias. Towner e Muñoz (2018), por exemplo, buscaram investigar se o uso do Instagram por candidatos republicanos e democratas à presidência dos Estados Unidos, durante as primárias de 2016, teria sido capaz de influenciar a agenda dos principais veículos de comunicação tradicionais. Ao comparar a análise de conteúdo dos *posts* no *feed* dos candidatos com a análise de conteúdo das notícias relacionadas às eleições publicadas nos quatro jornais selecionados, os pesquisadores encontraram algumas evidências indicando que as postagens dos candidatos no Instagram eram capazes de

prever as menções nos jornais sobre cinco dos seis temas principais abordados naquele período, a saber, imigração, economia, finanças, saúde e crime, reforçando assim o potencial dessa plataforma de mídia social em pautar os meios tradicionais.

É importante notar aqui, contudo, que a maioria dos estudos dedicados a compreender o modo como o Instagram tem sido empregado por candidatos em suas campanhas eleitorais têm focado na análise de conteúdo das postagens realizadas no *feed* (*timeline*) ou das postagens realizadas nos *stories* desses perfis. O que está sendo proposto aqui, entretanto, difere dessa tendência em dois aspectos: primeiro, em lugar de focar em apenas um tipo de postagem, pretendemos realizar uma comparação entre as formas de uso do *feed* e dos *stories* por atores políticos em disputas eleitorais; segundo, pretendemos fazer isso recorrendo a métodos automatizados de análise de imagens em lugar de utilizar a abordagem da análise de conteúdo tradicional. Nosso propósito é aplicar essa abordagem metodológica para buscar identificar as diferenças nos padrões de uso do *feed* e dos *stories* de perfis oficiais de candidatos no Instagram, em um contexto de disputa eleitoral.

Método

O *corpus* definido para esse estudo é composto pelos perfis oficiais, no Instagram, dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições municipais em três capitais da região Sudeste do Brasil, em 2020 (Tabela 1). Os candidatos à prefeitura de Belo Horizonte (MG) não foram considerados neste estudo porque as eleições municipais nessa capital foram decididas ainda no primeiro turno. Dos perfis dos seis candidatos selecionados, foram coletadas informações e metadados referentes às publicações realizadas no *feed*, utilizando a ferramenta PhantomBuster (aquisição de metadados) e Down-

ThemAll! (aquisição de imagens), e nos *stories*, com o auxílio da ferramenta Instaloader (metadados e imagens), durante o período oficial de campanha no segundo turno, entre os dias 16 e 27 de novembro de 2020. No total, foram coletados 840 *posts* no *feed* e 553 publicações nos *stories* dos candidatos, nesse período.

Tabela 1 – Candidatos que disputaram o segundo turno das eleições de 2020 em capitais do Sudeste

Cidade	Candidato	Partido	Perfil no Instagram	Número de posts no <i>feed</i>	Número de posts nos <i>stories</i>
Vitória	Pazolini	Republicanos	@lorenzopazolini	76	109
	João Coser	PT	@joaocoser	105	70
Rio de Janeiro	Eduardo Paes	DEM	@eduardopaes	95	81
	Marcelo Crivella	Republicanos	@mcrivella	52	77
São Paulo	Bruno Covas	PSDB	@brunocovas	126	34
	Guilherme Boulos	PSOL	@guilhermeboulos.official	386	182

Fonte: Elaborado pelos autores.

As especificidades dos *stories* em relação ao modelo de postagem mais tradicional na *timeline* do Instagram serão aferidas tanto reconhecendo suas características em termos de gramática e usos vernaculares (o tipo de metadados e dinâmica de comentários são completamente diferentes), quanto por meio da identificação de variações envolvendo um elemento em que os dois tipos de publicação possuem em comum: as imagens.

Essa comparação de imagens se dará em três diferentes frentes: (a) análise de similaridade tomando o conjunto de padrões estéticos (similaridade em

paleta e combinação de cores) compondo quadros gerais de imagens como referência (o que destaca conjuntos de imagens similares esteticamente); (b) entidades e páginas da web relacionadas identificadas automaticamente por meio de leitura computacional de imagens; e (c) cruzamento entre as duas táticas anteriores, utilizando elementos identificados de modo automatizado para compor quadros específicos para análise de similaridade e interpretação qualitativa.

As imagens dos *posts* e dos *stories* foram separadas em pastas diferentes que serviram de base para gerar dois quadros que exibem todas as imagens de cada pasta, agrupadas por similaridade na paleta de cores, utilizando a ferramenta ImageSorter v4.3 Beta (distribuição automática de imagens agrupadas por similaridade visual). Ao construir um quadro geral agrupando todas as imagens em grupos de similaridade, podemos identificar: (1) de que modo os dois quadros gerais (o de imagens em *posts* e de imagens em *stories*) apresentam padrões imagéticos que perpassam diferentes candidatos; (2) as diferenças entre padrões identificados em *posts* e os identificados em *stories*; e (3) em que medida essas diferenciações apontam gramáticas específicas, sejam relacionadas a opção dos usuários por conteúdo ou relacionadas a características das ferramentas embutidas em cada modo de postagem.

Resultados

Começamos com a apresentação dos resultados descritivos referentes aos metadados das publicações no *feed* e nos *stories* de cada candidato. No que diz respeito às postagens no *feed*, são apresentados na Tabela 2 as informações sobre o volume de engajamento dos usuários nas publicações de cada candidato, isto é, o número de visualizações (no caso de vídeos), o número de comentários e o número de curtidas. Em se tratando das plataformas de redes sociais, o volume de interação ou de engajamento é importante porque, além de ampliar a

visibilidade e o alcance da publicação, podem ainda revelar alguma expressão de aprovação por parte dos usuários em relação às postagens, como no caso das curtidas. Os dados indicam que, no período analisado, o candidato Guilherme Boulos (PSOL/SP) foi, de longe, quem mais apostou em publicações no *feed* do Instagram e também aquele que mais provocou engajamento entre os usuários, considerando os três indicadores. Seu adversário direto na disputa eleitoral, o candidato Bruno Covas (PSDB/SP), ocupou a segunda posição tanto em número de publicações como também no número de curtidas e comentários recebidos. A segunda posição no número de visualizações em vídeos foi ocupada por Marcelo Crivella (Republicanos/RJ), embora tenha sido o candidato que menos *posts* publicou em seu *feed*. Ainda assim, Crivella parece ter tido um desempenho um pouco melhor, em termos de engajamento em seus *posts*, do que o seu concorrente direto, o candidato Eduardo Paes (DEM/RJ).

Quadro 1 - Colocações das postagens dos candidatos analisados considerando a contagem de comentários e likes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 – Volume de engajamento em postagens no feed por candidato

Candidatos	Posts	Número de visualizações (vídeos)	Número de comentários	Número de curtidas
Eduardo Paes	95	350.712	18.417	240.125
Marcelo Crivella	52	557.007	28.742	257.787
Bruno Covas	126	299.502	34.444	490.665
Guilherme Boulos	386	19.017.947	194.029	10.012.886
João Coser	105	95.225	6.242	94.799
Delegado Pazolini	76	69.097	13.368	107.189

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação às postagens nos *stories*, na Tabela 3 são apresentadas as informações relativas às ações associadas a essas publicações, tais como o uso de *hashtags*, a ativação de geolocalização e o recurso a menções. O uso de *hashtags* e a geolocalização servem para conectar a linha de visualização dos *stories* (que inserem um novo *story* na visualização a cada 15 segundos, ordenando a sequência de *stories* da esquerda para direita) à navegação nas *timelines* associadas à hashtag e ao local marcado. Por meio dessas marcações, constituem-se links diretos entre as *timelines* de *posts* associados a uma hashtag ou localidade específica, e a linha dos *stories*, essencialmente ligada a perfis que o usuário está seguindo (intercalados por propaganda). O uso de menções a outros perfis, por sua vez, abre a possibilidade de o perfil mencionado compartilhar aquele *story* específico em sua própria conta, expandindo assim o alcance original da publicação. Aqui, o candidato Guilherme Boulos (PSOL/SP) também aparece como aquele que mais publicou *stories* em seu perfil, no período analisado, seguido dessa vez pelo candidato Delegado Pazolini (Republicanos/ES). Os dados também indicam que o recurso a menções foi o mais privilegiado entre todos os candidatos, e mais uma vez Guilherme Boulos se destaca entre os candidatos. A geolocalização, por sua vez, foi pouco

utilizada pelas campanhas, com destaque maior para o candidato João Coser (PT/ES), que utilizou bem mais que seu concorrente direto no pleito eleitoral. Das três ações, o uso de *hashtags* foi o menos empregado entre os candidatos, o que pode indicar que esse recurso parece não fazer parte da gramática dominante nos *stories*.

Tabela 3– Informações sobre as postagens nos stories por candidato

Candidatos	stories	hashtags	mentions	locations
Eduardo Paes	81	0	97	12
Marcelo Crivella	77	4	40	12
Bruno Covas	34	0	20	0
Guilherme Boulos	182	15	118	1
João Coser	70	2	40	36
Delegado Pazolini	109	0	97	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para realizar a comparação entre o padrão de imagens publicadas nos *posts* e o padrão de imagens publicadas nos *stories* dos perfis dos candidatos, foram gerados dois quadros, um para cada tipo de postagem, em que as imagens foram agrupadas de forma automatizada por similaridade visual. A Figura 1 apresenta o resultado desse processo no que diz respeito à publicação de *posts* no *feed* dos perfis analisados, com destaque para quatro grupos específicos de imagens que foram identificados.

Figura 1 – Panorama de imagens das postagens no feed dos candidatos agrupadas por similaridade visual

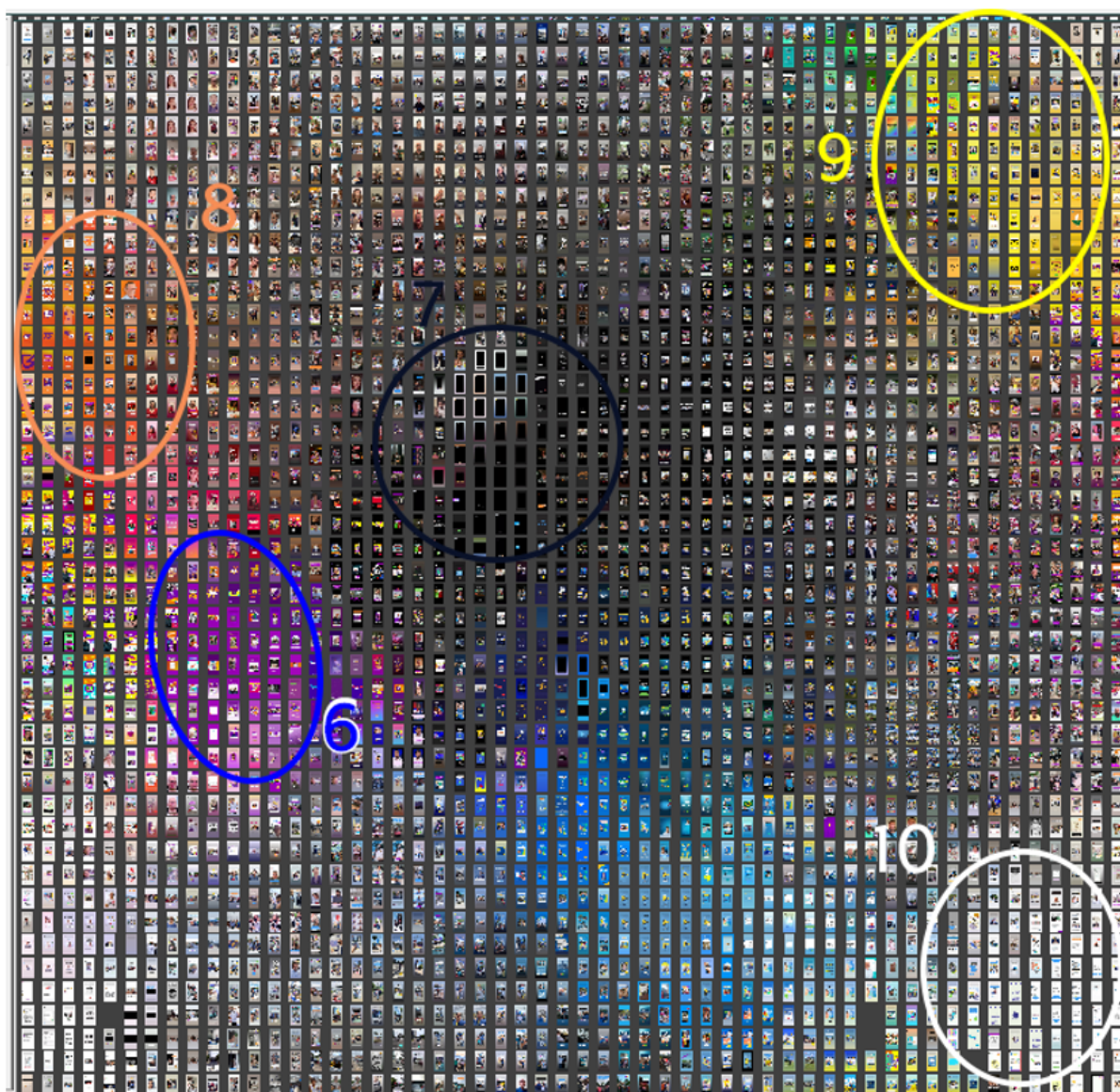


Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, um frame detalhando as imagens que formam o grupo 3 indicado na Figura 1, com exemplos dos *posts* agrupados.

imagens com menos padrões recorrentes, salvo pelos grupos de *stories* brancos e pretos seguindo o fundo das postagens compartilhadas do Twitter, pelas cores de molduras repetitivas (no caso do grupo 8, em laranja, na Figura 3), ou vídeos com baixa *iLuminação*, em que a imagem inicial é escura, assim como a moldura. Há novos padrões característicos, como as respostas a perguntas feitas por meio de boxes presentes nos *stories* anteriores, apontando novos modos de interação que marcam a estética e os padrões imagéticos apresentados aos usuários.

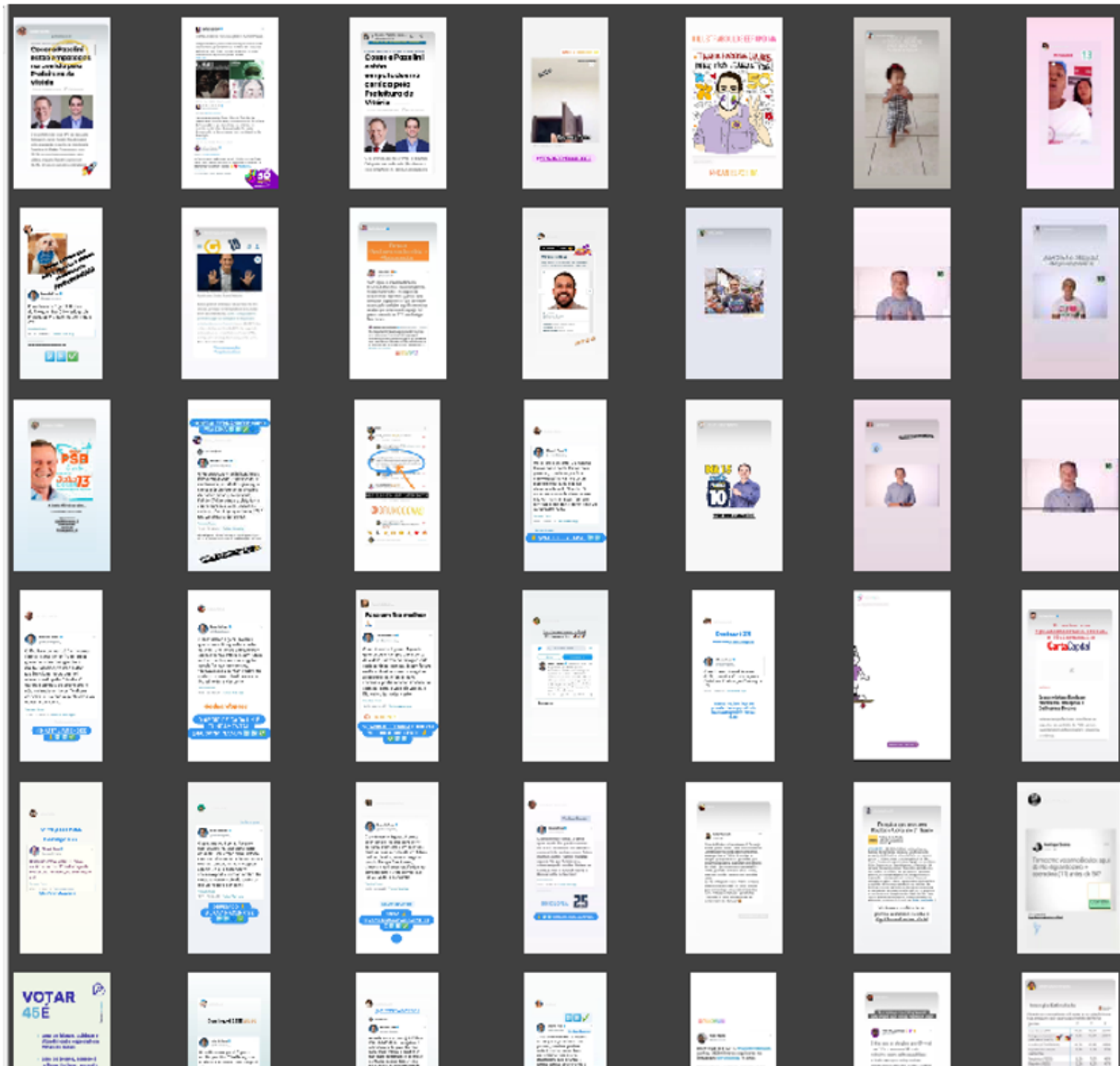
Figura 3 – Panorama de imagens das postagens no feed dos candidatos agrupadas por similaridade visual



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 4 podemos observar um frame com foco no grupo 10 identificado na Figura 3, com exemplos de *stories* agrupados.

Figura 4 – Destaque das imagens de stories do grupo 10



Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa comparação entre padrões visuais com foco na similaridade de cores nos ajuda a compreender as gramáticas e modos de uso do Instagram em cada modalidade de publicação. Para compreender os elementos e textos mobilizados, no entanto, essa análise precisa ser complementada e contrastada com as informações oriundas de uma análise computacional de imagens.

Com essa finalidade, submetemos as mesmas imagens que compuseram os quadros de agrupamento por similaridade já exibidos às análises automatizadas Google Vision AI. As categorias com maior frequência entre as identificadas automaticamente pelo *Web_BestGuessLabels* do Google Vision IA – que identifica o rótulo preponderante entre todos os *labels* prováveis, atribuindo apenas um rótulo para cada postagem ou *story* – variam drasticamente entre *posts* comuns e *stories*: enquanto 352 *stories* apresentam “poster” (quase um em cada cinco imagens nos *stories*) como categoria predominante, apenas 23 *posts* normais seguem essa linha. Por outro lado, enquanto 29 *posts* normais apresentam “crowd” (multidão) como rótulo da imagem, apenas cinco *stories* apresentam tal rótulo.

Nos *stories* há uma concentração de prints de tela (*screenshot*), combinações de foto com legenda (*photo caption*) e publicidade gráfica (*display advertising*). Por outro lado, nos *posts* normais há recorrência de multidões (*crowd*), protestos (*protest*) e eventos (*events*), entre outras imagens envolvendo aglomerações.

Isso indica uma divisão em termos de gramática e uma divisão de tipos de conteúdo entre plataformas, recorrente o bastante para que um mesmo bloco de análise inserido no Vision distribua suas *labels* de modo desigual entre os dois tipos de publicação. Os dez rótulos mais frequentes em uma amostra de 963 *posts* e 1.689 *stories* em que o Vision identificou elementos, e suas respectivas porcentagens no total de imagens analisadas em cada tipo, são: nos *posts* temos “crowd” (3,1%), “fun” (2,7%), “poster” (2,5%), “car” (2,4%), “smile” (2,4%), “event” (2,3%), “cartoon” (1,7%), “orange” (1,6%), “protest” (1,6%) e “communication” (1,5%); por outro lado, nos *stories* temos “poster” (21,5%), “screenshot” (4,3%), “display advertising” (3%), “photo caption” (3%), “car” (2,3%), “media” (2,3%), “cartoon” (1,6%), “smile” (1,6%), “conversation” (1,5%) e “graphic design” (1,5%).

Ao agrupar as imagens de acordo com os rótulos mais presentes, é possível notar como o agrupamento por similaridade estética perde de vista especificidades como aglomerações, visíveis por diferentes enquadramentos e paletas

de cores, e que ficam separadas quando utilizamos apenas semelhanças como critério. As multidões aparecem mesmo misturadas aos padrões estéticos da campanha, como no caso das molduras roxa e azul no canto inferior da Figura 5 a seguir. Longe de invalidar os agrupamentos que mostram identidades visuais e composições recorrentes (particularmente úteis para identificação de composições que se repetem de modo semelhante a memes), isso confirma a necessidade de combinação entre métodos e a importância da validação de achados encontrados por cada um deles.

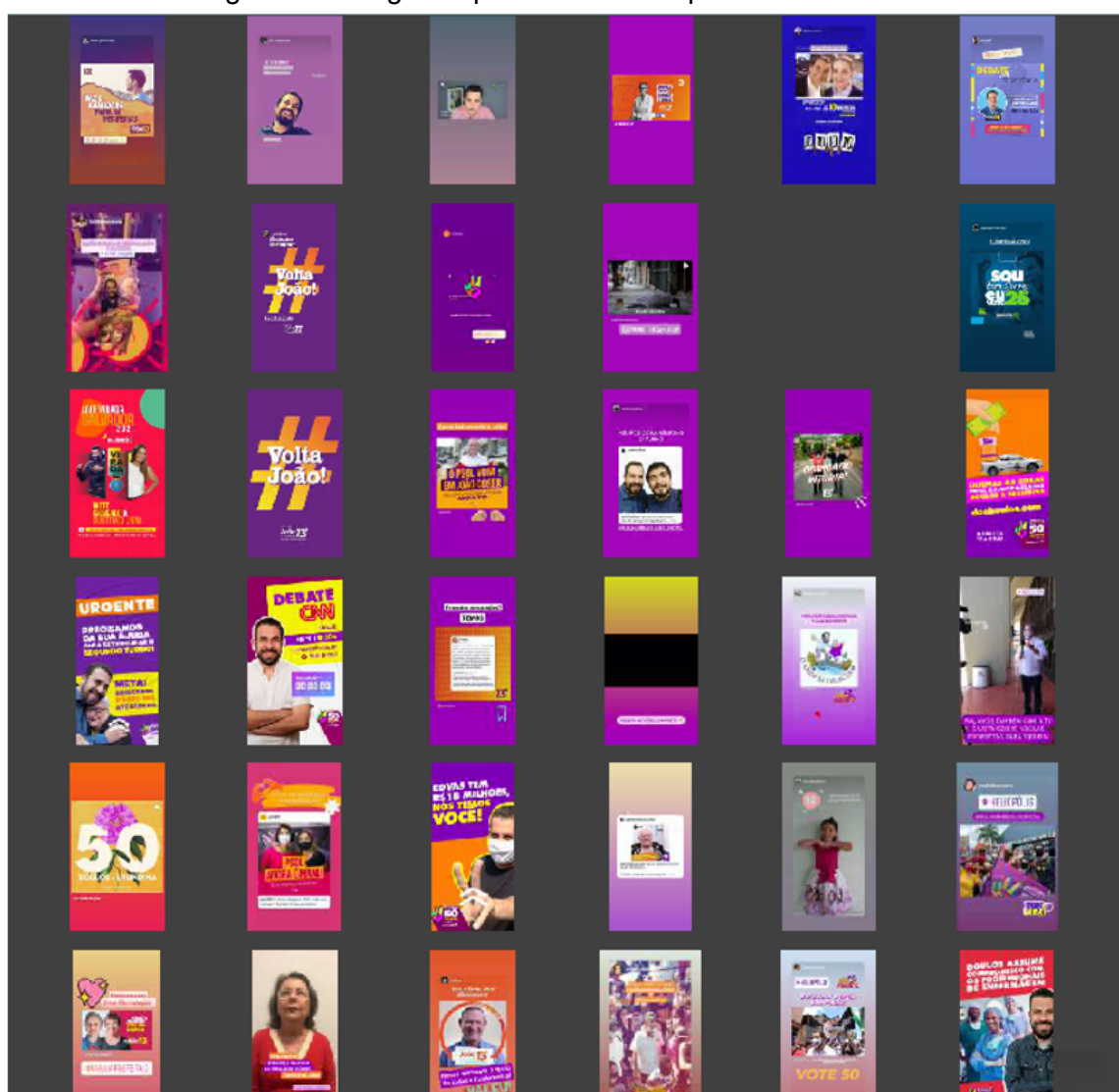
Figura 5 – Imagens apontadas como “crowd” nos *posts* do *feed*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, no caso dos *stories*, as imagens identificadas como “*posters*” seguem os padrões identificados nos quadros que agrupam as imagens por similaridade. Considerando a recorrência de molduras inseridas devido ao compartilhamento de capturas e de outros *stories* e postagens do Instagram, tomando emprestado as cores da publicação compartilhada, essa maior homogeneidade também possui raízes nas próprias ferramentas da plataforma e no seu funcionamento. Chama a atenção o fato de imagens de pessoas com rosto em destaque e com texto inserido como legenda também apontarem a presença de “*posters*”, indicando que, diferentemente do caso da multidão, há padrões que dificultam distinções feitas pela leitura automatizada para identificação de elementos web.

Figura 6 – Imagens apontadas como “posters” nos stories



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos *stories*, essa clara preponderância de imagens rotuladas como *posters* (superando 20%), prints, imagens com legenda e publicidade gráfica permanece ao longo do período analisado, o que é confirmado considerando todas as entidades web identificadas pelo Vision (*Web Entity Descriptions*, em que todos os elementos identificados são levados em consideração e não apenas o preponderante em cada um). A identificação por meio do *Web Entity Descriptions* atribuiu 7.492 rótulos a 963 *posts* e 24.811 rótulos a 1.689 *stories*.

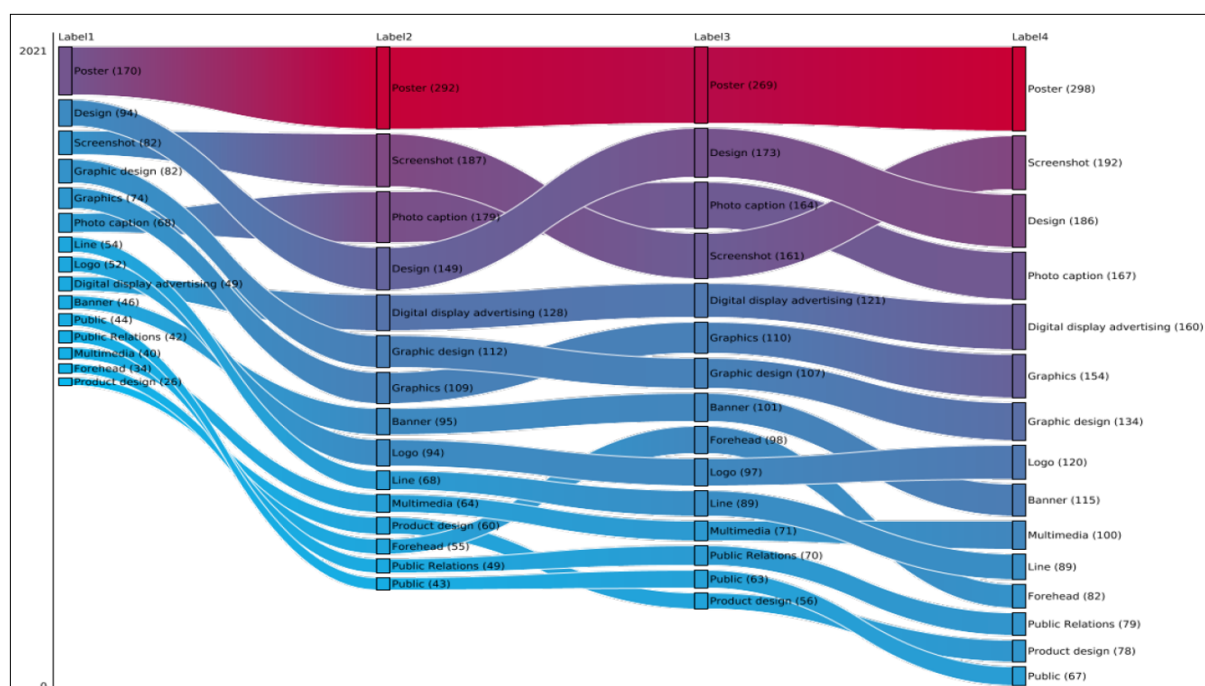
Utilizamos um script em R para separar cada um dos rótulos e associá-los à data de publicação, agrupando-os em quatro momentos diferentes. Embora não estivessem presentes como rótulos predominantes em nenhum dos tipos de imagem, os rótulos “*Meter*”, “*Product*”, “*Font*” e “*Brand*” se repetem independentemente do momento ou tipo de postagem no Instagram, quando consideramos todos os rótulos possíveis, não contribuindo para diferenciações, e por isso ignorados nessa etapa da análise.

Comparamos a variação nos resultados encontrados pelo Vision entre as imagens de postagens e as de *stories* nesses quatro momentos diferentes com auxílio da ferramenta de visualização *RankFlow*, em que uma linha conecta as posições de cada rótulo em um ranking vertical e seu volume varia de acordo com a quantidade de casos daquele rótulo, permitindo a visualização geral das variações e comparação dos padrões em cada tipo de imagem de campanha. Mais do que identificar a trajetória de um rótulo em particular (o que se torna mais difícil no frame limitado pela largura da página), a apresentação das imagens com variações no tempo serve para apontar o contraste entre os padrões apresentados nos *stories* e aqueles que podemos ver nas postagens.

No caso dos *stories*, os rótulos (seguindo a ordem a partir do primeiro momento, que pode ser observado à esquerda da Figura 7) são: “*Poster*”, “*Design*”, “*Screenshot*”, “*Graphic design*”, “*Graphics*”, “*Photo caption*”, “*Line*”, “*Logo*”, “*Digital display advertising*”, “*Banner*”, “*Public*”, “*Public Relations*”, “*Multimedia*”, “*Forehead*” e “*Product design*”. As identificações mais recorrentes são coeren-

tes com as identificadas anteriormente como rótulo mais apropriado para cada imagem (Best Guess). Podemos ver que os cinco rótulos mais frequentes se revezam nos três últimos momentos (com exceção do primeiro colocado, que se mantém nessa posição ao longo de todo o período analisado). Diferentemente de outros rótulos, que variam consideravelmente ao longo do mesmo período, estes se revezam nas primeiras posições ao longo do período analisado.

Figura 7 – *RankFlow* dos rótulos atribuídos aos *stories*



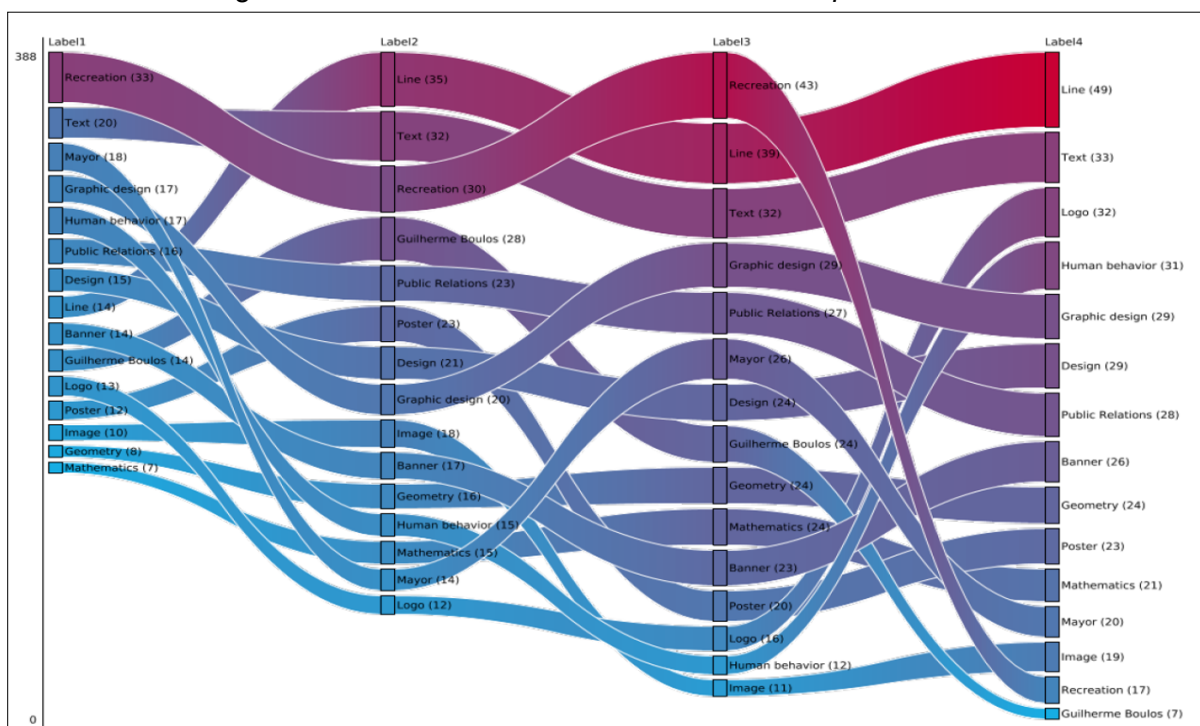
Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, a predominância de imagens rotuladas como *posters*, prints de tela e imagens com legendas nos *stories* ao longo do período é consistente e compatível com as observações feitas a partir dos padrões de imagens mostrados anteriormente, que podem ser utilizados para validar, observar e analisar em profundidade os quadros de padrões imagéticos, bem como buscar padrões específicos não notados inicialmente e apontados pelo Vision (sem descartar a possibilidade de consertar erros da análise baseada em inteligência artificial por meio desse processo).

No caso dos *posts*, os rótulos – também seguindo a ordem a partir do pri-

meio momento, mostrado à esquerda da Figura 8 – são: “*Recreation*”, “*Text*”, “*Mayor*”, “*Graphic design*”, “*Human behavior*”, “*Public Relations*”, “*Design*”, “*Line*”, “*Banner*”, “*Guilherme Boulos*”, “*Logo*”, “*Poster*”, “*Image*”, “*Geometry*”, “*Mathematics*”. Chama a atenção o fato de o Vision ter conseguido identificar Boulos como uma entidade web, inclusive apontando prefeito (“*mayor*”) entre os elementos identificados de modo recorrente. Comportamento humano e recreação estão relacionados à presença constante de grupos de pessoas interagindo e sorrindo, como apontado em “*crowd*”. A presença recorrente do número dos candidatos, além de eventuais pesquisas/estatísticas, ajuda a compreender os rótulos “*geometry*” e “*mathematics*”. No entanto, essa identificação desloca a coerência da identificação unitária por imagem (Best Guess), retirando a ideia de multidão/evento/protesto e inserindo rótulos aparentemente desconexos (o que parece ter reflexos nas variações ao longo do tempo). Os padrões de rótulos identificados nos *posts* diferem consideravelmente daqueles vistos nos *stories* e sua variação ao longo do tempo também é mais errática.

Figura 8 – RankFlow dos rótulos atribuídos aos *posts* do feed



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerações finais

O propósito deste estudo foi demonstrar de que maneira ferramentas de análise automatizada de imagens podem ser empregadas para identificar e avaliar as diferenças nos padrões de uso do *feed* e dos *stories* do Instagram por parte dos candidatos em campanhas eleitorais, possibilitando seu uso junto a métodos tradicionais de análise de conteúdo. Aplicamos esse método para analisar os perfis oficiais no Instagram dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições municipais nas capitais da Região Sudeste do país, em 2020. E o que, portanto, pode-se concluir deste estudo? Primeiro, há diferenças claras entre a utilização de *stories* por campanhas em comparação com postagens na *timeline*, em todas as frentes analisadas. Trata-se de uma nova gramática com padrões próprios, que complementa e altera os fluxos das postagens tradicionais (principalmente por usar os *stories* para dar visibilidade a conteúdos postados em *timelines*), sem precisar competir com esses conteúdos, uma vez que participa de outra “linha do tempo”. As sequências de *stories* e a *timeline* tradicional se interceptam (inclusive pelo compartilhamento de postagens da *timeline* de terceiros em seus próprios *stories*), mas é preciso compreender os novos padrões de uso trazidos pelos *stories* e identificados no seu uso em campanhas. A predominância no uso desse recurso e sua distribuição pelos candidatos, bem como a recorrência de menções a outros perfis confirmam a relevância dessa ferramenta de campanha e conexão entre atores.

Há diferenças claras em alguns padrões de imagem observados nos *stories* (embora possamos achar imagens compartilhando postagens da *timeline*), o que fica evidente nos tipos de elementos da web identificados e sua variação ao longo do período analisado nos dois casos. Foi observada maior continuidade das identidades visuais das campanhas, como suas paletas de cores e estruturação de imagem do que nos elementos nela representados (multidão, estatísticas, rosto em primeiro plano), o que faz com que as imagens utilizadas

nos *stories* apresentem conexões mais estáveis e formem grupos coerentes, considerando tanto entidades da web identificadas pelo Vision quanto quadros de imagens agrupadas utilizando o ImageSorter.

Nos *posts*, entretanto, há maior variação nos elementos identificados pelo Vision, possibilitando dois recortes com consequências distintas: um com base em similaridade, contendo diferentes opções de imagens de campanha, e outro com base nos elementos variantes, com destaque para a utilização de imagens com grupos de pessoas apoiando a campanha sem seguir nenhum padrão estético específico.

Vale ressaltar que em alguns casos, como apontado na ocorrência da disparidade das entidades web rotuladas nos *posts* ao longo do tempo, as variações podem indicar tanto a pluralidade de tipos de imagens usadas nas campanhas quanto uma pluralidade potencial de elementos identificados pelo Vision nas imagens utilizadas nas postagens (em comparação com seu desempenho quando analisando *stories*).

Estão em jogo, portanto, tanto as opções das campanhas – influenciada pelas culturas de uso e vernáculos da plataforma – quanto as ferramentas oferecidas para cada tipo de publicação – facilitando inserção de legendas e oferecendo publicações com curta duração – e sua interação com métodos de análise de imagens em larga escala atualmente disponíveis.

Referências

BORAH, P. Political Facebook use: campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Abingdon, v. 13, n. 4, p. 326-338, 2016.

BOSSETTA, M. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

CARLSON, T.; STRANDBERG, K. Riding the web 2.0 wave: candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Abingdon, v. 5, n. 2, p. 159-174, 2008.

DYLKO, I. B. *et al.* Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: an examination of the democratizing potential of the internet. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 14, n. 5, p. 832-849, 2012.

ELDIN, A. K. Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. *European scientific journal*, Kocani, v. 12, n. 2, p. 245-257, 2016.

FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media + society*, Thousand Oaks, v. 2, n. 3, p. 1-11, 2016.

GOMES, W. *et al.* "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Campinas: Galoá, 2009. p. 1-27.

GRAHAM, T. *et al.* Between broadcasting political messages and interacting with voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, Abingdon, v. 16, n. 5, p. 692-716, 2013.

KENSKI, K.; FILER, C. R.; CONWAY-SILVA, B. A. Lying, liars, and lies: incivility in 2016 presidential candidate and campaign tweets during the invisible primary. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 62, n. 3, p. 286-299, 2018.

LALANCETTE, M.; RAYNAULD, V. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 63, n. 7, p. 888-924, 2019.

MUÑOZ, C. L.; TOWNER, T. L. The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, Abingdon, v. 16, n. 3-4, p. 290-318, 2017.

PARMELEE, J. H.; ROMAN, N. Insta-políticos: motivations for following political leaders on Instagram. *Social media + society*, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 1-12, 2019.

SAMPAIO, R. C. *et al.* Instagram e eleições: os *stories* dos presidenciáveis do Brasil em 2018. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SANTOS, J. G. B. dos *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of communication*, Hoboken, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

TOWNER, T. L.; MUÑOZ, C. L. Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, Thousand Oaks, v. 36, n. 4, p. 484-499, 2018.

TURNBULL-DUGARTE, S. J. Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social media + society*, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 1-15, 2019.

WARD, S.; GIBSON, R. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 general election. *The British Journal of Politics and International Relations*, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 188-205, 2003.

WOOLLEY, J. K.; LIMPEROS, A. M.; OLIVER, M. B. The 2008 presidential election, 2.0: a content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, Abingdon, v. 13, n. 5, p. 631-652, 2010.

CAPÍTULO 7

Eleições, pandemia e WhatsApp:

campanhas e comportamento eleitoral no pleito municipal de 2020 em Imperatriz, no Maranhão

Por Isabele Mitozo; Joilson dos Santos Barros;
Francisca Nathalie da Costa Pereira & Luana Fonseca Silva

As eleições municipais no Brasil são marcadas por campanhas em que os candidatos conquistam votos no movimento “corpo a corpo”, a partir da aglomeração de apoiadores e contratados pelas equipes em espaços públicos e privados no decorrer do pleito, obedecendo a uma sociabilidade própria (HERMAN, 2017). A pandemia de Covid-19, no entanto, teoricamente reverteria essa dinâmica, devido ao distanciamento social recomendado pelas autoridades mundiais de saúde. Essas recomendações poderiam contribuir para a repetição do sucesso da utilização de serviços móveis para mensagens instantâneas no pleito nacional de 2018 (CHAGAS; MODESTO, MAGALHÃES, 2020; SILVA, 2022).

Nesse âmbito, este capítulo¹ tem por objetivo analisar como se deu a digitalização de campanhas na cidade de Imperatriz, no sudoeste do Maranhão, em 2020, especificamente observando a formação de grupos de WhatsApp em

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

torno dos candidatos ao cargo do Executivo municipal e analisando as características dos fluxos de informação política nesse meio, assim como a possível influência exercida por esse conteúdo sobre eleitores que se informaram por ele. Desse modo, foi importante tanto coletar e analisar a troca de mensagens quanto aplicar um *survey* on-line com participantes desses grupos, a fim de obter uma compreensão mais ampla da participação nos grupos e alcançar o objetivo da pesquisa. Vale ressaltar que a etapa analítica aqui apresentada ainda é exploratória, tendo em vista as limitações dos dados coletados, assim como a inexistência de pesquisa anterior a esta em âmbito local que traga achados a partir dos quais se possam testar novas hipóteses.

O artigo apresenta, primeiramente, uma breve discussão teórica acerca da digitalização das campanhas, que refletiram em adaptações decorrentes do contexto da pandemia às campanhas municipais. Em seguida, explicam-se os procedimentos de coleta e organização do material analítico e contextualiza-se a cidade que compõe o recorte do estudo: Imperatriz, no Maranhão. Por fim, apresentam-se e discutem-se os resultados da coleta dos dados dos grupos públicos no WhatsApp para discussão eleitoral, ativos em 2020, no referido município e do *survey* aplicado a eleitores dessa cidade.

A digitalização das campanhas políticas

Não é recente o uso de ferramentas digitais para o desenvolvimento de campanhas políticas. Os últimos 15 anos, todavia, apresentaram uma proliferação sem precedentes de usos do digital por partidos e candidatos a fim de influenciar a decisão dos eleitores. Nesse sentido, há, primeiramente, um investimento maior em websites, seguido da apropriação de redes sociais digitais pelas campanhas. Nesse sentido, conforme afirmam Braga e Carlomagno (2018, p. 40),

Twitter e Facebook foram um divisor de águas na história dos padrões de interação on-line entre elites políticas e cidadãos: ao reduzir os custos operacionais e técnicos de possuir uma plataforma on-line, tornando possível a qualquer cidadão leigo ter um perfil e interagir on-line, tais ferramentas praticamente universalizaram o uso das tecnologias digitais como recurso de campanha e de interação on-line entre cidadão e elites políticas.

Apesar do menor acesso em comparação às campanhas de 2014, por exemplo, o Facebook se manteve como rede de preferência das campanhas, o que se reverte nas eleições de 2018, em que ganham destaque outros elementos, como o Instagram e o YouTube. Entretanto, as eleições de 2018 introduzem no Brasil o uso dos *Mobile Instant Messaging Services* (MIMS), isto é, serviços móveis para troca instantânea de mensagens, de modo on-line (CHAGAS *et al.*, 2021). Valeriani e Vaccari (2017) explicam que os MIMS oferecem um ambiente digital adequado para discussão política, em especial, para indivíduos com opiniões políticas extremas, pelo espaço privado para troca de conteúdo que proporcionam.

O WhatsApp, que é um desses MIMS, inicialmente foi pensado para a comunicação pessoal, mas se tornou uma ferramenta aliada de políticos em campanhas eleitorais. As eleições presidenciais de 2018, no Brasil, foram marcadas pelo compartilhamento de conteúdo por meio de serviços móveis de comunicação, sobretudo pela ferramenta WhatsApp, que agrega mais de 120 milhões de usuários no país. As redes de conversação nesse meio, que se formaram em torno da campanha eleitoral, especialmente em torno do apoio ao presidencial vencedor no pleito, constituíram-se como importantes elementos para a divulgação de informações (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2020; MONT'ALVERNE; MITOZO, 2019; PIAIA; ALVES, 2020). Essa comunicação pode ocorrer por meio de grupos públicos, quando a entrada de novos participantes é livre, ou por grupos privados, quando os administradores controlam a inserção de novos participantes.

Espaços como esses alteram a forma como os eleitores consomem informações. Em um primeiro momento, deve-se pontuar o volume de conteúdo disponibilizado. Em segundo lugar, é necessário observar que nem todos os cidadãos que se engajam com discussões políticas por meio de ferramentas digitais usam dessa oportunidade com intenção positiva. Às vezes, alguns se inserem em grupos públicos apenas para compartilhar conteúdos falsos, o que se pode perceber a partir da proliferação de supostos veículos jornalísticos como principais fontes de (des)informação nesses grupos (MASSUCHIN *et al.*, 2021). Nesse contexto, o formato de criptografia de ponta a ponta de cada conversa, ou seja, a impossibilidade de ler uma mensagem sem ser um dos indivíduos envolvidos na conversação, acaba por proteger os usuários do WhatsApp que propagam informações falsas.

Em síntese, esse aplicativo privado deixa os participantes à vontade para expressar suas opiniões e compartilhar suas ideias sem serem constrangidos, o que gera fenômenos como o consumo de notícias de fontes duvidosas diariamente e tem como uma das consequências o aumento da descrença nas instituições políticas e sociais, como o jornalismo (BAPTISTA *et al.*, 2019).

Essas dinâmicas alcançaram as campanhas locais, como se analisa neste trabalho, sobretudo em um contexto de pandemia, que, teoricamente, reverteria a sociabilidade das campanhas municipais, bastante fundamentadas em estratégias “engajamento de corpo presente”, uma vez que se baseiam na proximidade entre eleitores e candidaturas (ALVES, 2022). Nesse âmbito, a pandemia de Covid-19 trouxe muitas adaptações a essas campanhas. Uma delas foi a utilização de forma inédita, numa tentativa de aproximar-se do modelo estabelecido pelas campanhas de 2018, de grupos públicos de WhatsApp para disseminação de conteúdo de campanha, sobretudo em cidades que já haviam participado do modelo de campanha do presidencial vencedor, como foi o caso da cidade em estudo. Desse modo, este trabalho tem por objetivo analisar as características dessa utilização do digital na campanha municipal de 2020 na cidade de Imperatriz, no Maranhão.

Estratégias metodológicas

A coleta

Os dados foram coletados em forma de backup a partir dispositivos dos pesquisadores envolvidos na coleta durante os 45 dias do período oficial de campanha estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2020 (entre os dias 27/09 e 15/11/2020). Utilizou-se a técnica bola de neve para chegar a esses grupos, ou seja, procurou-se por links on-line, assim como por meio de outros links compartilhados nos grupos, e infiltrou-se de forma encoberta nesses espaços. Essa técnica foi importada de outras pesquisas sobre esse aplicativo e é explicada por Piaia *et al.* (2020, p. 11):

O procedimento de coleta segue, em geral, os seguintes passos: buscar no Google ou em páginas dos sites de redes sociais como Facebook e Twitter por links de convites para ingressar em grupos sobre temas específicos, filtrar grupos de interesse para a investigação a partir de parâmetros específicos (número mínimo de participantes, por exemplo), coleta de informações gerais sobre o grupo (nome, descrição, número de participantes, número de moderadores etc.).

As conversas de alguns grupos passaram a ser observadas no começo da campanha oficial, enquanto outros grupos passaram a ser observados conforme iam surgindo novos convites para participar deles, pois podiam surgir grupos diariamente, conforme identificado por Mont’Alverne e Mitozo (2019), em relação à campanha presidencial de 2018.

O *corpus* empírico desse período é composto por 60 grupos públicos de WhatsApp de Imperatriz que foram acessados por meio de links gerados por administradores e disponibilizados voluntariamente na internet, nos quais um perfil criado exclusivamente para a pesquisa se inseriu. Isso significa dizer que não se tornou necessário solicitar entrada em nenhum grupo, nem mesmo produzir nenhuma contribuição, comentário ou apresentação, a fim de que o grupo não

soubesse “que suas ações estavam sendo foco de uma investigação científica, o que poderia enviesar os resultados da pesquisa” (PIAIA *et al.*, 2020, p. 15). Em caso de expulsão dos grupos por não participação ou desconfiança, não se tentaria retornar a nenhum dos grupos dos quais o perfil de pesquisa eventualmente fosse excluído pelos administradores, o que ocorreu duas vezes durante a coleta do material aqui analisado. Vale ressaltar que a escolha por grupos públicos atendeu aos princípios de privacidade dos participantes, seguindo diretrizes éticas, mantendo o anonimato desses informantes e utilizando o conteúdo compartilhado nesses grupos apenas para fins de pesquisa acadêmica.

Em um segundo momento, aplicou-se um *survey* on-line a eleitores que haviam participado de grupos públicos sobre eleições no WhatsApp durante o pleito de 2020. O questionário continha 43 perguntas, para mapear as características do eleitorado que participou de grupos públicos que circulavam conteúdos de campanha no pleito de 2020. O link do questionário foi compartilhado nas redes sociais do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Sociedade (Cops) e por meio do WhatsApp, destinados a pessoas a partir de 18 anos, residentes e eleitores da cidade. O formulário ficou aberto para ser respondido durante dois meses (entre março e abril de 2021), posteriores ao resultado das eleições. Nesse período, foram alcançadas 61 pessoas de 30 bairros de Imperatriz, com idades variantes de 18 a mais de 60 anos, dos sexos masculino e feminino, com renda mensal média de menos de um salário-mínimo a mais de dez salários-mínimos. Por motivos de baixa adesão, o *survey* não representa dados gerais acerca da população, de modo que faremos apenas alguns apontamentos sobre o perfil dos respondentes.

Antes de partir à análise proposta, de cunho exploratório neste momento, é necessário contextualizar o caso da cidade de Imperatriz, no sudoeste do Maranhão, que será o foco desta análise, uma vez que algumas características peculiares da história política do município são fundamentais para a compreensão do cenário eleitoral de 2020.

Contexto sociopolítico de Imperatriz, cidade no sudoeste do Maranhão

A cidade de Imperatriz, com área territorial de Imperatriz de 1.368, 988 km² (2019) e 259.337 habitantes, ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado. É polo universitário, comercial e de serviços de saúde, recebendo cerca de 700 mil pessoas de cidades vizinhas dos estados de Maranhão, Pará e Tocantins. A cidade é localizada às margens do Rio Tocantins e distante 629,5 km da capital, São Luís, fazendo fronteira com Cidelândia, São Francisco do Brejão, João Lisboa, Davinópolis, Governador Edison Lobão. Segundo o site da Prefeitura de Imperatriz, a cidade corresponde a, aproximadamente, 0,46% do território do estado do Maranhão.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o eleitorado de 2020 em Imperatriz foi de 169.217, sendo 53,7% feminino e 46,3% masculino, com 168.456 biometrias registradas (99,55%) e 761 sem biometria (0,45%). O eleitorado varia de 16 anos aos 100 ou mais, sendo mais de 12 mil pessoas entre os 21 aos 54 anos; com grau de ensino desde o analfabeto ao ensino superior completo.

Houve, ao todo, 485 registros de candidaturas: 32,4 % de mulheres e 67,6% de homens. Destas, foram deferidas 458 candidaturas para disputar as cadeiras de vereadores na Câmara Municipal de Imperatriz, e 10 candidatos para concorrer à Prefeitura Municipal: nove homens e apenas uma mulher.

Os 10 prefeituráveis no ano de 2020 foram: Assis Ramos (DEM) – sendo este reeleito –, Marco Aurélio (PC do B), Sebastião Madeira (PSDB), Ildon Marques (PP), Mariana Carvalho (PSC), Daniel Fiim (PODE), Daniel Vieira (PRTB), Aluizio Melo (PSOL), Manoel Garimpeiro (PMB) e Sandro Ricardo (PCB). Durante a corrida eleitoral, a candidatura de Ildon Marques havia sido indeferida provisoriamente por questões de improbidade administrativa, contudo, após as decisões judiciais, foi concedido o deferimento total candidatura (SILVA, 2022).

Observando os candidatos da corrida eleitoral, Marco Aurélio (PC do B), Ildon Marques (PP) e Sebastião Madeira (PSDB) já exerceram algum cargo político durante a sua trajetória, já os outros candidatos estavam concorrendo ao

cargo político pela primeira vez, exceto Mariana Carvalho² e Daniel Fiim, na qual ambos não foram eleitos. A primeira disputou o cargo de deputada estadual em 2018 pelo Partido Social Liberal (PSL) e o segundo, também naquela ocasião, disputou o cargo de deputado federal pelo Partido Verde (PV). Com relação aos partidos, é perceptível que a maioria é predominantemente direitista ou centro-direitista, espectro político-partidário contendo sete candidatos. De esquerda ou centro-esquerda, três candidatos concorreram no pleito, com apenas um deles tendo votação expressiva e chance de vitória.

As eleições imperatrizenses se concentraram no embate entre o candidato reeleito Assis Ramos (direita) e o candidato Marco Aurélio (esquerda). Assis Ramos teve seu primeiro mandato criticado devido a supostas práticas de nepotismo, falta de infraestrutura durante enchentes e alagamentos e fraudes dos recursos destinados ao combate à Covid-19 pela Secretaria Municipal de Saúde de Imperatriz³, no ano de 2020. Quanto ao concorrente, Marco Aurélio é um deputado estadual da região, bastante conhecido desde sua atuação como professor na cidade. O candidato era apoiado pelo então governador do Maranhão, Flávio Dino, e destaca-se que o discurso negativo mais utilizado por vários candidatos, sobretudo do incumbente, sobre ele foi o uso do termo “comunista” (SILVA, 2022). O investimento nesse aspecto como campanha negativa está estritamente ligado ao fato de Imperatriz possuir um histórico de prefeitos predominantemente de direita e ser o principal “palanque político” do ex-presidente Jair Bolsonaro no Maranhão.

² Mariana Carvalho é uma das egressas do programa de formação de lideranças da Fundação Lemman. Após as eleições de 2020, a candidata se tornou Coordenadora Nacional do Programa de Distribuição de Alimentos do Governo Federal.

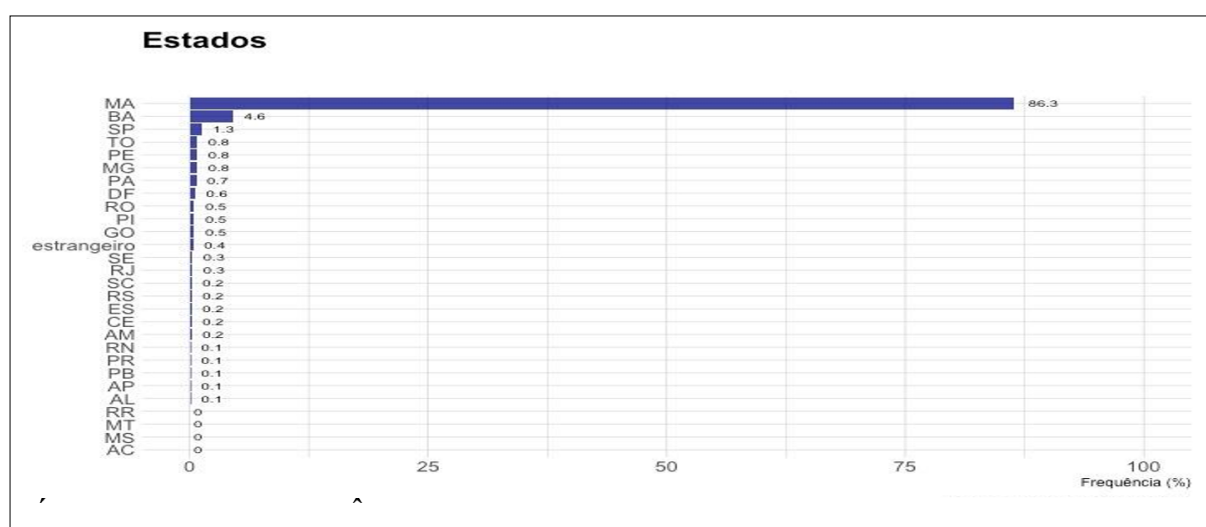
³ Mais informações sobre os casos disponíveis em: <https://www.mpma.mp.br/imperatriz-mpma-aciona-prefeito-assis-ramos-por-pratica-de-nepotismo/>; <https://imperatrizonline.com.br/2021/12/19/alagamentos-e-infraestrutura-moradores-cobram-melhorias-do-poder-publico/>; <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-09/pf-investiga-desvios-de-recursos-destinados-ao-combate-covid-19>. Acesso em: 11 out. 2022.

Resultados

Características dos grupos públicos de WhatsApp

Os resultados mostram que foram trocadas 228.234 mensagens nos 60 grupos públicos analisados em Imperatriz. Desses envios, 99.59% da comunicação nos grupos vinha de DDI +55, o que significa que as mensagens procederam de brasileiros. Em relação a mensagens provenientes de outros países, a parcela é baixa (0.41%), nem mesmo atingindo 1% dos envios, mas deve ser notada. Quando se observa a distribuição de mensagens apenas pelo DDI brasileiro, percebe-se que houve bastante homogeneidade no banco de dados, que apresentou grande concentração de participantes apenas no estado do Maranhão.

Gráfico 1 – Procedência das mensagens, por estado do Brasil



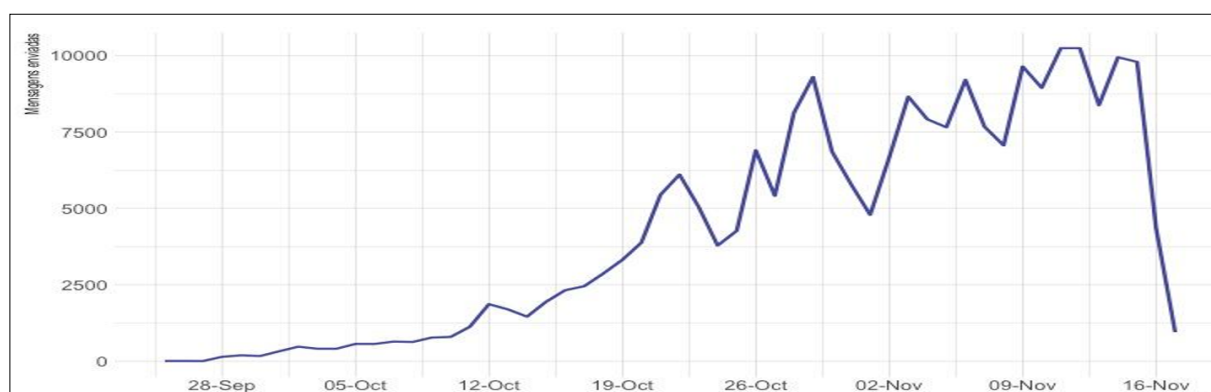
Fonte: Colab-UFF/COPS-UFMA.

Os resultados obtidos eram aguardados, pois a cidade-objeto desta pesquisa, Imperatriz, localiza-se no interior do estado do Maranhão, e a frequência de mensagens provenientes de DDDs desse estado foi de 86.3%. Em seguida, apareceram mensagens de DDDs dos estados da Bahia e de São Paulo, com

4.6% e 1.3%, respectivamente. Essa distribuição pode ser considerada normal, uma vez que, com a ampliação dos sistemas de *roaming*, e sendo a cidade um polo que recebe pessoas de muitos estados a trabalho, é natural que muitos indivíduos mantenham número de telefone e DDD que possuíam na cidade habitada anteriormente.

A distribuição de mensagens durante o período de campanha também foi monitorada, conforme se observa no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Série temporal de mensagens enviadas



Fonte: Colab-UFF/COPS-UFMA.

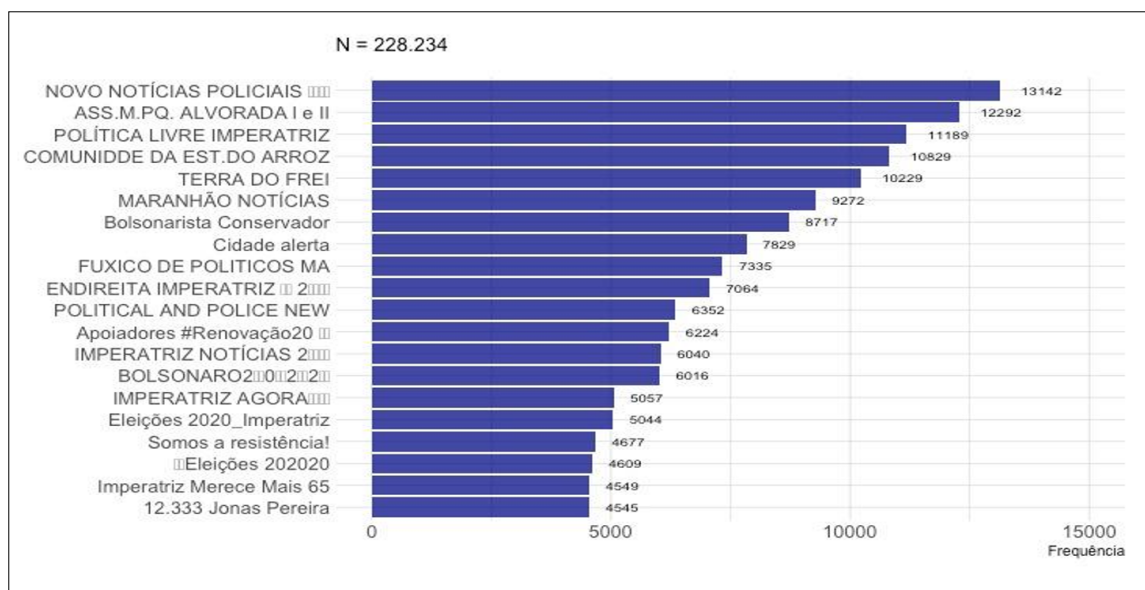
Os resultados mostram os dias em que os grupos mais enviaram mensagens. No começo da entrada nos grupos, as conversas se apresentam em níveis baixos. Nesse cenário, vale ressaltar que a campanha oficial inicia em 27 de setembro de 2020, mas a entrada em todos os 60 grupos não se deu exclusivamente nesse começo da campanha oficial. Logo, o aumento no número de grupos observados pode ter gerado a ampliação gradativa no volume de conteúdo coletado e organizado em nosso banco de dados.

A análise temporal de envios permite visualizar que o envio de mensagens começa a ter consideráveis disparos de mensagens pouco depois do dia 19 de outubro. Entre os dias 20 e 23/10, os fluxos de mensagens chegaram a mais de cinco mil trocas de mensagens nos grupos por dia, despencando consideravelmente entre os dias 23 e 25/10.

O período de 28 a 29 de outubro apresentou elevados envios de mensagens: mais de 7.500. Ao olhar para esses dias, é possível encontrar dois eventos seguidos na cidade de Imperatriz. Em 28 de outubro, os candidatos à prefeitura de Imperatriz participaram de um debate na TV Difusora Sul e, um dia depois (29), o presidente da República esteve na cidade, causando grande movimentação, uma vez que o município é um palanque eleitoral forte desse mandatário. Nesse sentido, o volumoso envio de mensagens parece sugerir que esses tipos de acontecimentos mobilizam os participantes.

Entretanto é na semana decisiva da eleição que ocorrem mais envios de mensagens. O espaço de tempo entre os dias 11 e 12/11 foi o período em que os grupos públicos trocaram mais de 10 mil mensagens por dia. Os dias 13 e 14 de novembro apresentam grande volume de mensagens também, quase alcançado 10 mil mensagens. No dia da votação, 15 de novembro, as conversas despenham, o que segue o movimento de outros espaços de circulação de conteúdo de campanha, devido à proibição da Lei Eleitoral ou à redução do interesse pela campanha, natural com a iminência de seu fim.

Gráfico 3 – Os 20 grupos com maior volume de mensagens



Fonte: Colab-UFF/COPS-UFMA.

Em ordem decrescente, apresentam-se os grupos em que mais conversaram. Em primeiro lugar, fica o grupo NOVO NOTÍCIAS POLICIAIS, no qual as exportações das conversas compreendem os dias 24 de outubro a 16 de novembro, totalizando 22 dias até o dia da votação (15/11). Portanto, os envios de mensagens durante esses dias foram bem significativos (13.142), ou seja, ao dividir os dias pelo total de envios, há por volta de 597,36 mensagens por dia. A própria existência de grupo militares sobre eleições é um indicativo de como a categoria tem se envolvido cada vez mais nessa discussão pública.

O grupo intitulado ASS.M.PQ. ALVORADA I e II, que se refere à associação de moradores de dois bairros, fica em segundo lugar com mais envios de mensagens. Ao comparar com o primeiro grupo de mais envio, deve-se destacar que a entrada nesse grupo ocorreu já com a campanha em curso. As exportações das conversas foram, então, de 11 de outubro a 17 de novembro. Os envios de mensagens nesse grupo foi de (12.292) durante 35 dias, uma média de 351,2 mensagens por dia durante toda a campanha.

O terceiro grupo com mais envios de mensagens foi POLÍTICA LIVRE IMPERATRIZ (11.189). A exportação aconteceu entre os dias 24/10 e 14/11, somando 21 dias de conversas. O pesquisador infiltrado foi removido sem nenhuma notificação no dia anterior à eleição. O grupo COMUNIDADE DA EST. DO ARROZ abrange um total de 10.829 mensagens. As conversas exportadas foram de 01/11 a 15/11. Em duas semanas, o grupo enviou quase 11 mil mensagens. O grupo TERRA DO FREI enviou 10.229 mensagens em 29 dias, sendo as conversas coletadas entre 17/10 e 15/11.

Ao explorar os dias de entrada nos cinco grupos com mais envios de mensagens, os resultados indicam que os grupos em que o número específico para a pesquisa se infiltrou no início da campanha eleitoral oficial não foram aqueles com mais envios. Desse modo, há grupos em que os participantes se mostram muito ativos em enviar mensagens, mesmo que em um período curto, como o grupo COMUNIDADE DA EST. DO ARROZ, que em

duas semanas enviou 10.829 mensagens. Isso pode estar relacionado também ao fato de ser um grupo muito coeso e já próximo em ambiente offline, numa determinada região geográfica da cidade.

Em sétimo lugar com mais envio de mensagens está o grupo Bolsonarista Conservador. Esse grupo enviou, de 01/10 a 15/11, 8.717 mensagens. O 10º grupo com mais envios de mensagens é o ENDIREITA IMPERATRIZ 2, enviando entre 21/10 e 15/11, 7.064 mensagens. Em décimo quarto grupo de mais envio tem-se o grupo BOLSONARO 2022 com 6.016 mensagens, entre o dia 22/10 a 15/11. Diante desse exposto, os três grupos manifestam uma posição partidária de direita. No entanto, para entrar nesses grupos pelo link de convite, os novos participantes estão cientes de que se trata de grupos homogêneos.

Devido ao contexto já apresentado, era esperado encontrar grupos que são denominados de direita política na cidade de Imperatriz em nossa análise. Mont’Alverne e Mitozo (2019) apontam que esses grupos, homogêneos, mostraram-se ativos desde a campanha presidencial de 2018 no compartilhamento de informações em apoio a Jair Bolsonaro. Imperatriz, a provar-se pelo episódio da vinda do presidente à cidade durante a campanha municipal, conforme mencionado anteriormente, é uma cidade em que o apoio a esse ator político é bastante forte.

Os três grupos ligados à direita, juntos, enviaram 21.797 mensagens das 228.234. Telles *et al.* (2009, p. 102) apontam essa identificação partidária como um dos motivos para estimular a participação desses eleitores,

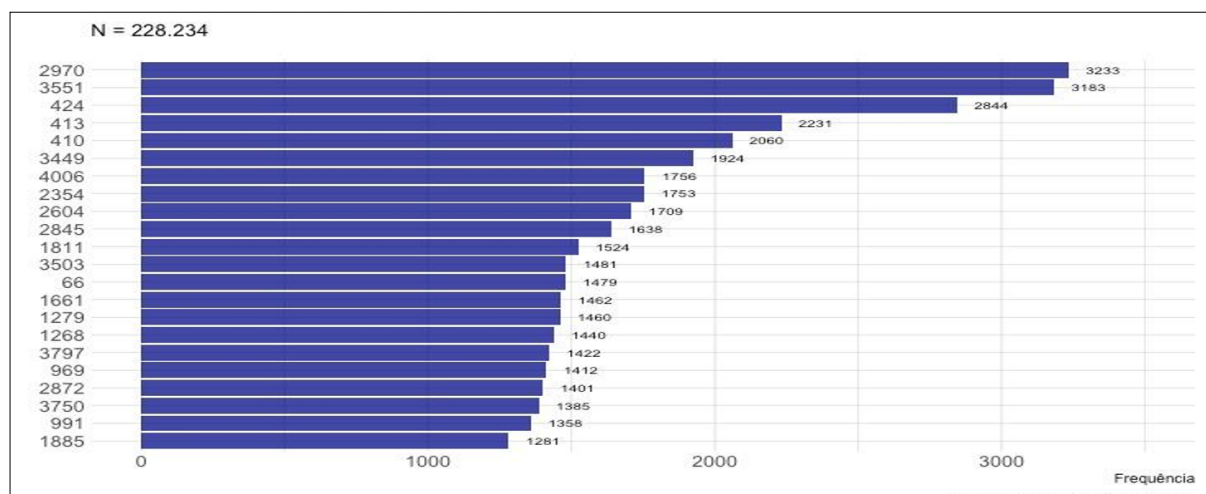
A preferência por partidos é considerada como um importante fator para explicar a atitude e a conduta dos votantes e se converteu em um importante preditor tanto para a participação quanto para o interesse pela política, a aprovação dos candidatos, a avaliação do desempenho dos governantes e mesmo para a resistência às propostas políticas. Nesse sentido, os identificados com partidos teriam mais interesse em acompanhar as campanhas, pois seriam cidadãos mais ativos. Ademais, de algum modo, a preferência por partido “filtraria” e modularia as opiniões que os votantes têm dos líderes e partidos.

Portanto, vale citar uma observação de Mont'Alverne e Mitozo (2019, p. 22) acerca do WhatsApp para o sucesso eleitoral na campanha de 2018:

Para encerrar, algumas ressalvas precisam ser feitas a respeito da utilização do WhatsApp durante a campanha presidencial de 2018. A primeira delas diz respeito às especulações acerca da conexão entre engajamento na ferramenta e sucesso eleitoral. Embora o candidato vencedor tenha tido apoio de grupos mais ativos no compartilhamento de informações, o segundo colocado teve apoiadores menos ativos que Marina Silva, que alcançou 1% dos votos válidos no primeiro turno. É apressado, portanto, embarcar em diagnósticos sobre quão determinante a utilização da ferramenta é para o sucesso eleitoral.

Essa situação também é verificada no Gráfico 3. O grupo Imperatriz Merece Mais 65 para apoio ao candidato a prefeito Marco Aurélio tem menos envio de mensagens (4.549) do que o grupo de apoio à candidata Mariana Carvalho, Apoiadores #Renovação20 (6.224). Todavia, o candidato Marco Aurélio conseguiu o segundo lugar na eleição municipal da cidade de Imperatriz (MA), com 24,97% dos votos, enquanto a candidata Mariana ficou em quinto lugar na disputa (7,61% dos votos).

Gráfico 4 – Total de mensagens enviadas pelos 22 remetentes mais ativos



Fonte: Colab-UFF/COPS-UFMA

O Gráfico 4 permite visualizar um número que foi atribuído a cada participante. O participante de número 2970 foi o mais disposto a enviar mensagens, com um total de 3.233. Na sequência, o remetente 3.551, sozinho, enviou 3.183 mensagens. Já o participante 424 enviou 2.844 mensagens. Deve-se destacar que as mensagens disparadas por esses participantes não necessariamente foram enviadas a apenas um grupo: eles podiam estar ou não inseridos em mais de um grupo. Na soma dos 22 remetentes e as quantidades de mensagens disparadas de seus números, há 39.436 mensagens das 228.234 no total.

Esse resultado vai ao encontro daquele apontado por outras pesquisas, que também detectaram número reduzido de participantes superativos, responsáveis por boa parte dos envios em cada grupo (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; MASSUCHIN *et al.*, 2021, PIAIA; ALVES, 2020).

O interesse dessa pesquisa não está em investigar o motivo pelo qual cada integrante dispara tantas mensagens. No entanto, olhando o WhatsApp como ferramenta para compartilhamento de materiais de campanhas, pode-se apontar que os números mais interessados em enviar mensagens podem ter sido de profissionais do marketing da cidade, blogueiros, assessores, profissionais da comunicação ou qualquer pessoa que trabalhava para algum candidato na eleição, o que se confirmou no *survey* aplicado, cujos resultados se apresentam adiante.

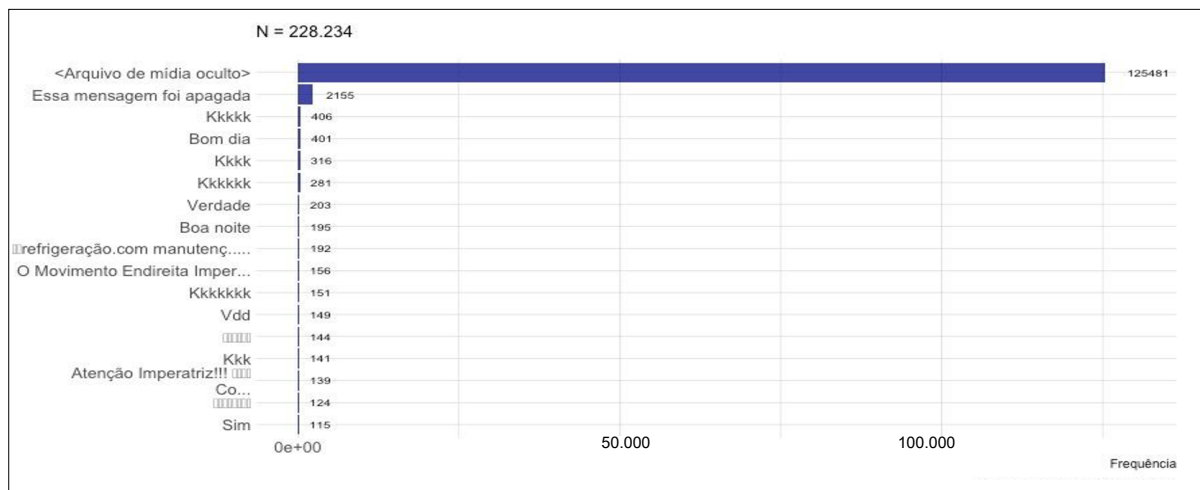
Esses disparos de mensagens têm uma trajetória. Santos *et al.* (2021, p. 128) detalham as etapas de envios de mensagens nesses grupos:

Reconhecidos os caminhos preferenciais e a dinâmica favorecida por grupos segmentados mais dispostos a compartilhar, entendemos que a viralização no WhatsApp envolve ao menos três etapas: primeiro a etapa de produção e difusão inicial; em seguida, sua circulação em grupos segmentados dedicados a política, interconectados por membros mais dispostos a compartilhá-la e inseri-la em uma dinâmica de viralização; e por fim grupos periféricos não dedicados à política, quantitativamente mais numerosos, embora proporcionalmente irrelevantes na etapa mais

intensa da viralização. Ao nos aproximar de grupos com maior centralidade (eigenvector), tendemos a nos aproximar da fonte primária da notícia falsa.

Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) compartilham da mesma ideia de que hoje os cidadãos não apenas consomem informações, mas também são produtores. Desse modo, essa propagação de informações produzidas por todos e compartilhadas nas redes sociais tem implicações.

Gráfico 5 – Mensagens mais enviadas



Fonte: Colab-UFF/COPS-UFMA

Identifica-se que, nos grupos de WhatsApp, a comunicação foi baseada essencialmente em arquivos de mídia, pois mais de 50% das mensagens nos grupos se caracterizaram como fotos, áudios, documentos, vídeos e, sobretudo, figurinhas. Para explicar esse achado, é importante contextualizar. Ao exportar as conversas dos grupos do WhatsApp para o Drive, exportamos sem mídia. Logo, “arquivo de mídia oculto” preenche, no arquivo csv., aquele espaço que uma mídia ocupava nas conversas. Por isso essa mensagem aparece como a mais enviada.

O segundo tipo de mensagem chama atenção por se tratar de mensagens

apagadas – o que acontece quando as pessoas se arrependem ou enviam as mensagens erradas. Outro dado interessante levantado nos resultados é o uso do “kkk”, geralmente utilizado para demonstrar riso⁴. E essa expressão pode ser verificada em cinco posições no Gráfico 5. A diferença está na quantidade de “k” usado e, somando-se todas essas variações, a risada foi utilizada 1.295 vezes, o que se constitui com a terceira mensagem mais compartilhada nos grupos analisados. Esse uso, portanto, parece indicar que as pessoas estavam tendo diálogos nos grupos e não apenas enviando mensagens, embora eles fossem baseados em reações curtas.

Em relação a essas mensagens que indicam diálogos nos grupos, Valeriani e Vaccari (2017, p. 15) comentam que podem se operacionalizar “duas dimensões diferentes da conversa política: conversa unilateral, ou seja, compartilhar mensagens políticas e conversas bidirecionais, ou seja, discutir questões políticas com outras pessoas”. Dessa forma, parecem ter acontecido conversas bidirecionais, em que as pessoas respondiam outras com expressões que denotam risada. A quarta mensagem com mais envios parece indicar também uma interação entre os participantes: o “Bom dia” foi enviado 401 vezes, e o “Boa noite”, 195. Além disso, outros termos parecem ser usados em momentos de diálogos, tais como o “Verdade” (203) ou “Vdd” (149).

Portanto, ao olharmos os termos mais enviados nos grupos públicos de Imperatriz, percebe-se que os termos foram totalmente imprevistos. Por se tratar de uma eleição municipal, nenhum candidato aos cargos de vereador ou prefeito esteve entre os temas mais enviados. Esperava-se, nos resultados temas de interesse público, tais como saúde, educação, infraestrutura etc., uma vez que o período estipulado para a propaganda eleitoral serve, teoricamente, para conhecermos os candidatos e as propostas de governo.

Houve também a organização de uma carreata na cidade, que foi am-

⁴ Como essa triplicação da letra pode significar a sigla de um movimento de supremacia branca, apenas uma análise de conteúdo qualitativa posterior pode mostrar se houve outra conotação que não risada para o uso das letras.

plamente divulgada em um dos grupos, Endireita Imperatriz, organizador da manifestação, e estava programada para acontecer um dia antes da eleição municipal, no dia 14 de novembro de 2020. Esse achado mostra que, assim como na campanha presidencial de 2018, esses grupos também serviram de mecanismos de *call to action* (CHAGAS *et al.*, 2021).

Resultados do Survey

O *survey* on-line foi respondido por 61 eleitores da cidade de Imperatriz, que participaram de grupos públicos em que circulavam conteúdos de campanha política. Havia oito perguntas para traçar o perfil socioeconômico dos eleitores que participaram dos grupos públicos em que circulavam conteúdos políticos.

Tabela 1 – Dados socioeconômicos dos respondentes do *survey*

GÊNERO	N	%
Masculino	23	37,7
Feminino	38	62,3
Outro	0	0
Total	61	100
FAIXA ETÁRIA	N	%
18-25	38	62,3
26-35	10	16,4
36-45	4	6,6
46-60	7	11,4
Mais de 60 anos	2	3,3
Total	61	100%
RENDA MENSAL		
Menos de 1 salário-mínimo	18	29,5
Entre 1 e 3 salários-mínimos	33	54,1
Entre 3 e 6 salários-mínimos	7	11,5
Entre 6 e 10 salários-mínimos	1	1,6
Mais de 10 salários-mínimos	2	3,3
Total	61	100%

ESCOLARIDADE	N	%
Ensino fundamental incompleto	0	0
Ensino fundamental completo	0	0
Ensino médio incompleto	2	3,3
Ensino médio completo	25	41
Ensino superior incompleto	23	37,7
Ensino superior completo	6	9,8
Pós-graduação lato sensu (especialização/MBA)	2	3,3
Pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado)	3	4,9
Total	61	100%
RELIGIÃO	N	%
Católico(a) (apostólica ou ortodoxa)	23	37,7
Cristã(o) evangélica(o)	24	39,3
Praticante de religião de matriz africana (candomblé, umbanda etc.)	0	0
Espírita	2	3,4
Ateu/Agnóstico(a)	6	9,8
Outro	6	9,8
Total	61	100%
TIPO DE CONEXÃO	N	%
Apenas conexão do trabalho e de estabelecimentos que frequento (wi-fi)	1	1,6
Conexão do trabalho, de estabelecimentos que frequento (wi-fi) e conexão 4G/3G no celular	23	37,7
Apenas conexão 4G/3G (celular)	2	3,3
Apenas conexão em casa	10	16,4
Conexão em casa e conexão 4G/3G(celular)	25	41
Total	61	100%

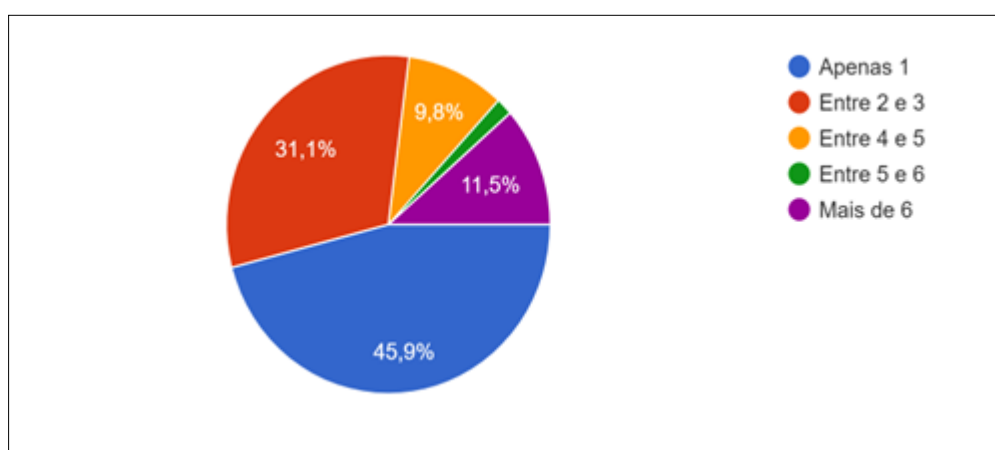
Fonte: Elaborado pelos autores.

O *survey* foi respondido por 23 homens (37,7%) e 38 mulheres (62,3%) de 30 bairros diferentes, com 18 a 60 anos ou mais, sendo a maioria deles jo-

vens de 18 a 25 anos (62,3%) e a minoria composta de pessoas de 60 anos ou mais (3,3%). A renda mensal declarada pelos respondentes foi de menos de um salário-mínimo (29,5%) até mais de 10 salários-mínimos (3,3%), com maioria recebendo de um a três salários mínimos (54,1%). Os níveis de escolaridade desses indivíduos também foram variados, indo de ensino médio completo (41%) a pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) (4,9%).

Quanto à religião, os respondentes são majoritariamente cristã(os) evangélica(os) (39,3%) e católico(as) (37,7%). 41% usam conexão em casa e Conexão 4G/3G(celular), e 37,7% usam conexão do trabalho, de estabelecimentos que frequenta (wi-fi) e conexão 4G/3G no celular.

Gráfico 6 – Número de grupos de que participavam

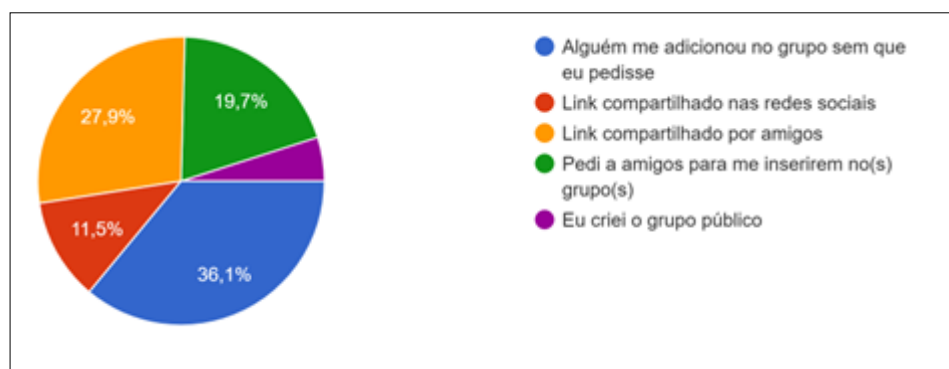


Fonte: Elaboração dos autores.

Os grupos e perfis públicos no aplicativo WhatsApp não podem ser acessados por qualquer pessoa sem convite, pois são ferramentas cuja comunicação é criptografada de ponta a ponta (SANTOS *et al.*, 2019). Ou seja, só é possível a inserção nesses grupos quando compartilhados links ou quando se é adicionado. Dessa forma, percebe-se, a partir do Gráfico 6, que 45,9% dos respondentes se inseriram apenas em um grupo público de WhatsApp em que circulavam informações políticas, 31,1% estavam em dois ou três grupos, e

11,5%, em mais de seis grupos. Ainda de acordo com os achados do *survey*, 14,8% eram administradores de grupos públicos sobre política no WhatsApp, o que demonstra que essa ferramenta se manteve nas eleições municipais de 2020 como uma oportunidade de estabelecer um contato direto com os eleitores e compartilhar material oficial de campanha.

Gráfico 7 – Como os participantes chegaram aos grupos

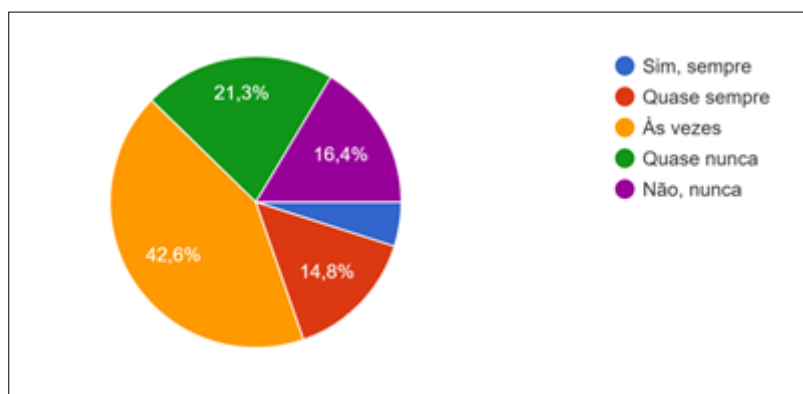


Fonte: Elaboração dos autores.

A maioria dos respondentes de Imperatriz (36,1%) chegou a esses grupos por meio de alguém que lhes adicionou no grupo sem que solicitassem. A entrada voluntária foi realizada por 59,1% dos respondentes: 27,9% desses indivíduos por meio de “link compartilhado por amigos”, 11,5% “link compartilhado nas redes sociais”, e 19,7% que entraram por meio de pedido a amigos para lhes inserirem no(s) grupo(s). Apenas 4,9% criaram o grupo de que participavam, ou seja, eram administradores deles.

Quando questionados sobre a confiança em relação às informações recebidas por meio desses grupos públicos, 3,4% disseram que sempre confiavam, 42,6% confiavam às vezes, 21,3% quase nunca e 16,4% nunca confiavam, conforme se pode ver no Gráfico 8, a seguir.

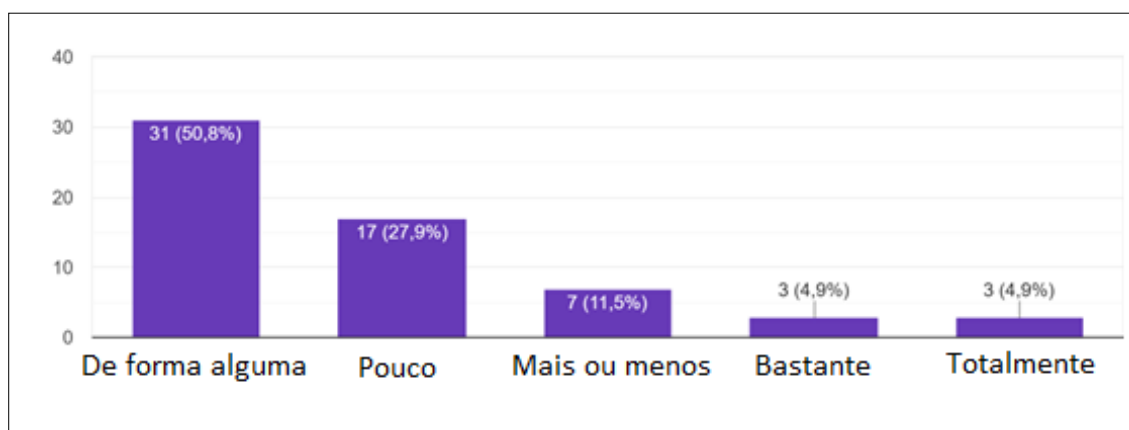
Gráfico 8 – Confiança nas informações recebidas por meio dos grupos



Fonte: Elaboração dos autores.

A partir dos achados do estudo de Mont’Alverne e Mitozo (2019) e Baptista *et al.* (2019), percebe-se que é muito importante checar a veracidade das informações recebidas por meio do WhatsApp, principalmente em período de campanha eleitoral, pois a qualidade das informações é crucial para o bom funcionamento de uma democracia, uma vez que elas podem influenciar o pensamento dos cidadãos e sua própria decisão do voto. O período eleitoral é o momento ideal para os eleitores estudarem os candidatos, a fim de escolher o que melhor se encaixa, segundo as preferências individuais, ao cargo público disputado. Os gráficos adiante mostram o que os respondentes declaram acerca da possível influência da participação nesses grupos para sua escolha eleitoral.

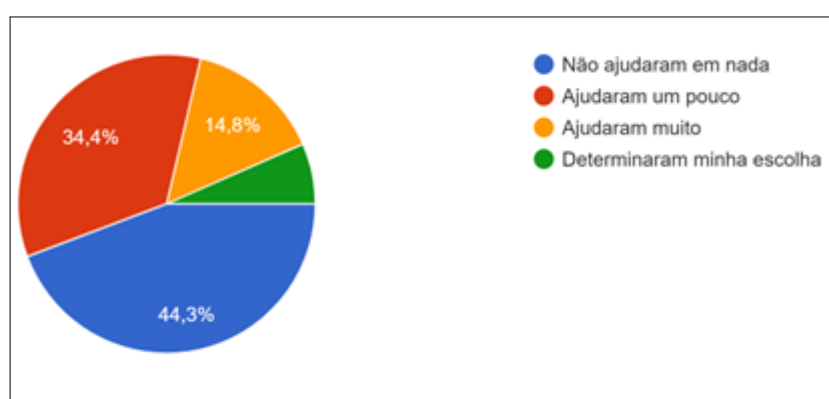
Gráfico 9 – O quanto você acha que foi influenciado por essas mensagens políticas?



Fonte: Elaboração dos autores.

Quanto à influência das mensagens sobre os cidadãos, numa escala de 1 a 5 (“de jeito algum” – “totalmente”), 50,8% dos eleitores que participaram da pesquisa declararam que “de jeito nenhum” foram influenciados e 4,9% foram “totalmente” influenciados pelas mensagens políticas, de modo geral. Se a maioria afirma que não foi influenciada de jeito nenhum, pode-se presumir que esses cidadãos declaram ter uma concepção prévia da disputa política que vivenciavam e já não precisavam das informações dos grupos para formar sua opinião. Entretanto os gostos políticos dos cidadãos não são fixos, de modo que decidimos investigar, ainda, se eles declaram influência da participação nos grupos sobre sua decisão na urna.

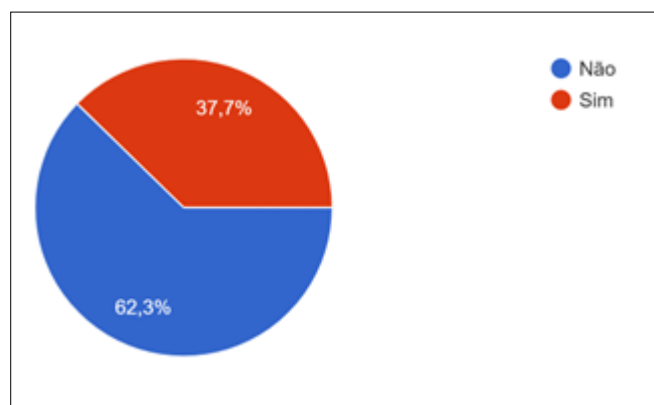
Gráfico 10 – Influência da participação nos grupos sobre a decisão do voto



Fonte: Elaboração dos autores.

O Gráfico 10 aponta que, embora anteriormente pouco mais de 50% dos indivíduos tenham afirmado que não foram influenciados de forma alguma pelo conteúdo dos grupos, apenas 44,3% disseram que o conteúdo não ajudou em nada a decidir em que candidato votar para o cargo de prefeito(a). Por outro lado, somando aqueles que disseram que os grupos ajudaram um pouco, muito ou determinaram sua escolha, somam-se 55,8% dos respondentes.

Gráfico 11 – Comentavam e postavam nos grupos



Fonte: Elaboração dos autores.

O Gráfico 11 acima mostra que 62,3% comentavam e postavam nos grupos e 37,7% não comentavam e nem postavam, resultado que mostra que as pessoas estavam, em menor ou maior medida, empenhadas na campanha, influenciando outras acerca da escolha dos candidatos ou apenas reagindo às postagens, como visto no resultado da análise dos grupos.

Conclusão

Os principais achados da pesquisa sobre o conteúdo que circulava no WhatsApp foram os arquivos de mídias, que dominaram o banco de dados (125.481 arquivos), de modo que é necessário analisar a fundo o que estava contido nesse material, especialmente no que diz respeito ao maior volume deles: as figurinhas. Do mesmo modo, percebe-se que houve um bom nível de interação, embora superficial, entre os participantes que reagiam, sobretudo, com risadas às mensagens compartilhadas.

Observa-se que dois episódios marcantes acontecidos na cidade de Imperatriz nos dias 28 e 29 de outubro (debate e visita de Jair Bolsonaro à cidade) foram os dias de conversas com muita intensidade em relação a todos os dias

anteriores, mais de 7.500 envios por dia. Porém a maior quantidade de envios de mensagens aconteceu na semana decisiva da eleição, os dias 11 e 12 de novembro, quando houve um fluxo de mais de 10 mil mensagens nos grupos.

A partir dos resultados de pesquisa obtidos na fase do *survey*, 59,1% dos respondentes escolheram entrar nos grupos públicos, o que demonstra atitude e interesse por informação eleitoral. No que se refere à cognição, pode-se dizer que a maioria, 44,3% dos eleitores respondentes, afirmaram não ter sido “ajudados” pelas informações que circulavam nesses grupos para decidir em que candidato votar para a Prefeitura. Houve dificuldade para encontrar eleitores que aceitassem participar da pesquisa, o link foi compartilhado e ficou aberto a respostas por dois meses e, ainda assim, alcançamos apenas 61 respondentes. Dito isso, pode-se perceber um receio por parte desses eleitores quando o assunto é conversar sobre política, o que pode indicar um perfil dos eleitores imperatrizenses.

Os dados, ainda que limitados, mostram que a discussão nos grupos de WhatsApp nas eleições municipais de Imperatriz apresentou uma dinâmica própria, diferente daquela constatada em estudos sobre as eleições de 2018 (MONT'ALVERNE; MITOZO, 2019; SANTOS *et al.*, 2021), mesmo que algumas características tenham permanecido, como a chamada à ação presencial (CHAGAS *et al.*, 2021) realizada em um dos grupos, o “Endireita Imperatriz 2”. Diante desses achados, pesquisas futuras podem ajudar a compreender quais as principais fontes de informação que alimentam esses grupos, a veracidade do conteúdo em circulação e o que está contido nas mídias compartilhadas nesses espaços, o que são passos posteriores da pesquisa aqui apresentada.

Referências

ALVES, M. A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso de Guarulhos em 2016. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 24, n. 59, p. 386-415, jan.-abr. 2022.

BAPTISTA, E. A.; ROSSINI, P.; OLIVEIRA, V. V.; STROMER-GALLEY, J. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. Doi: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28667

BECKER, L. B.; DUNWOODY, S. Media use, public affairs knowledge and voting in a local election. *Journalism Quarterly*, [s. l.], v. 59, n. 2, p. 21266-21218, 1982.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, 2018.

CHAGAS, V.; MITOZO, I.; BARROS, S.; SANTOS, J. G.; AZEVEDO, D. The “new era” of political participation: WhatsApp and *call to action* on the Brazilian Senate’s consultations on the e-Cidadania Portal. *The Journal of Information Technology & Politics*, Abingdon, v. 19, n. 3, p. 253-268, 2021. Doi: 10.1080/19331681.2021.1962779

CHAGAS, V.; CARREIRO, R. Macarthismo no zap: como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. (org.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: Carvalho Comunicação / INCT.DD / CPOP, 2021.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, Brasília, DF, v. 24, p. 1-17, ago. 2020.

DOURADO, T. M. S. G. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 308 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

HERMAN, F. *Campanhas online e sociabilidade política: o uso do Facebook e do Twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba*. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C.Q.; MITOZO, I. B.; CHAGAS, V. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de WhatsApp na pandemia da Covid-19. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 23, n. 2, p. 160-174, maio/ago. 2021.

MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. Cavassana de. Debate político-

electoral en Facebook: los comentarios del público en *posts* de noticias en la elección presidencial de 2014. *Opinião Pública*, v. 23, n. 2, p. 459-484, 2017.

MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB, 2019.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135-154, set./dez. 2020.

PIAIA, V.; MATOS, E.; DOURADO, T.; BARBOZA, P. Política no WhatsApp: apontamentos e questões éticas para a pesquisa brasileira. In: Encontro Anual da Anpocs, 44., 2020, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2020.

SANTOS, J. G. B. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SILVA, L. F. *Quem participa quer (se) informar? Características do conteúdo compartilhado em grupos de WhatsApp nas eleições de 2020*, em Imperatriz – Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

TELLES, H. D. S., LOURENÇO, L. C., & STORNI, T. P. L. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 12, n. 1, 91-116, 2009.

VALERIANI, A.; VACCARI, C. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, Abingdon, v. 21, n. 11, p. 1715-1731, 2018.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, [s. l.], v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.

CAPÍTULO 8

Fake news e as eleições municipais de 2020

*uma análise temática sobre percepções de
profissionais de campanha no Brasil*

Por Arthur Ituassu; Luiz Leo; Letícia Capone;
Vivian Mannheimer & Caroline Pecoraro

O tema das campanhas digitais apresenta uma tradição já antiga de estudos no Brasil (AGGIO, 2010; BRAGA, 2011, 2013; GOMES *et al.*, 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). No entanto, há um grande número de análises focadas no uso político das ferramentas digitais (AZEVEDO, 2019; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; BÜLLOW; BRANDÃO, 2021; CHAGAS *et al.*, 2017; ITUASSU *et al.*, 2015; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; MURTA *et al.*, 2017; ROSSINI *et al.*, 2016; SOUSA; MARQUES, 2016). De modo a diversificar a epistemologia do campo, este capítulo sugere uma metodologia para a pesquisa focada menos nos usos e mais nas consequências que as mídias digitais trazem para os sistemas eleitorais e a democracia.

Trata-se de uma proposta em diálogo com uma série de autores que vêm rediscutindo os parâmetros metodológicos e epistemológicos da comunicação política, a partir das transformações recentes (BARNHURST, 2011; BENNETT;

IYENGAR, 2008; BENNETT; PFETSCH, 2018; BLUMLER; COLEMAN, 2015; NIELSEN, 2014). Em especial, levamos em conta a problematização que Banhurst (2011) faz da noção de Comunicação presente na maior parte dos estudos de comunicação política, o que o autor chama de paradigma “funcional” da Comunicação. A preocupação aparece também na sugestão de Bennett e Pfetsch (2018), quando os autores colocam o desafio de se repensar os preceitos “funcionalistas” do campo. Segundo o argumento, os conceitos tradicionais da teoria dos sistemas democráticos pressupõem funcionalidades à comunicação política e às relações entre os atores políticos que não se mantiveram à medida que elementos disfuncionais se tornaram evidentes.

Do ponto de vista da Teoria da Comunicação, ressalta-se aqui o potencial também de perspectivas mais pragmáticas, focadas nas consequências das mídias digitais para o mundo social, e culturalistas, isto é, que tomam a Comunicação como um processo simbólico no qual o real é construído, mantido e transformado (CAREY, 2022). A nosso ver, uma forma de se desenvolver um estudo desse tipo está na produção de entrevistas semiestruturadas e na análise temática qualitativa de conteúdo, de modo a se buscar percepções de atores relevantes no campo.

Como forma de testar essa abordagem, produzimos 28 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha eleitoral no Brasil, no contexto das eleições municipais de 2020. Por conta da pandemia de Covid-19, as entrevistas foram feitas remotamente, via Skype. Utilizamos uma técnica mista para compor a amostra e interrompemos a busca por novos entrevistados quando julgamos ter atingido um ponto de saturação. A partir das gravações em áudio e vídeo das entrevistas, automatizamos a transcrição de todo o material, sobre o qual desenvolvemos uma análise qualitativa temática de conteúdo.

Todo o processo analítico foi levado à frente coletivamente. Entrevistas e transcrições foram desenvolvidas por dois pesquisadores. As perguntas e o formato das entrevistas, bem como a análise prévia do material para a produção

do livro de códigos, ficaram por conta de outros dois pesquisadores. A codificação das transcrições foi feita simultaneamente por quatro pesquisadores, que trabalharam com base no livro de códigos (temas), de modo que os resultados a serem apresentados possuem concordância mínima de 75%, ou de três codificadores. A cada passo, foi feita uma avaliação coletiva do andamento da pesquisa com os cinco pesquisadores envolvidos neste trabalho. Ao longo do processo, seguimos as recomendações éticas da Associação dos Pesquisadores de Internet (Association of Internet Researchers – AoIR).

Ao fim da pesquisa, identificamos vários temas, como regulação, polarização, campanha permanente, comunicação direta, automação, *fake news*, democratização e segmentação. Neste capítulo, analisaremos o tema das *fake news* e mostraremos como estas já foram naturalizadas, na percepção dos profissionais de campanha entrevistados, como um elemento estratégico a ser pensado a partir de um cálculo de custo-benefício sobre a sua utilização ou não, em um contexto eleitoral específico. Também percebemos uma tendência de fortalecimento das próprias campanhas no sentido de monitoração da disseminação de conteúdos falsos contra os seus candidatos. Para chegar lá, no entanto, este capítulo se organiza em mais três seções além desta introdução. Na próxima seção, vamos debater a questão das *fake news* no contexto das eleições brasileiras. Na seguinte, apresentamos a análise desenvolvida e os resultados encontrados. Por fim, faremos a discussão dos achados e a conclusão mais formal desta jornada.

As fake news e as eleições brasileiras

Não à toa, o tema das *fake news* tem sido uma preocupação de uma série de autores na comunicação política. Bennett e Livingston (2018, p. 124) definem o problema como “falsidades intencionalmente disseminadas como ma-

terial jornalístico ou com formato documental simulado em busca de ganhos políticos”. Os autores sugerem que as esferas públicas em muitas nações se tornaram divididas e disruptivas, na medida em que desafios crescentes confrontam pilares centrais da democracia, como a informação legítima, emanando de instituições políticas e sociais e interagindo com um público que confia e acredita nessa informação. Bennett e Livingston chamam a atenção para a quebra de confiança nas instituições democráticas de imprensa e política.

Não há dúvida: as *fake news* foram um elemento marcante na eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, bem como na de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018 (ALLCOTT; Gentzkow, 2017; ITUASSU *et al.*, 2019). Um monitoramento feito em setembro de 2018, por exemplo, pelo jornal El País, mostrou que pelo menos dois de três grandes grupos públicos do WhatsApp favoráveis a Jair Bolsonaro estavam distribuindo notícias falsas e desinformação de forma notória (BENITES, 2018). Na ocasião, havia pelo menos 100 grupos públicos de WhatsApp a favor do candidato, com uma estratégia clara de segmentação, participação profissional e voluntária e indícios de financiamento privado voltado para disparos em massa, práticas proibidas pela legislação eleitoral (MELLO, 2018, 2020).

Entre os casos de *fake news* que ganharam notoriedade estão: a suposta fraude nas urnas eletrônicas (MOTA; COUTO; ROCHA, 2018); os supostos telefonemas de Manuela D’Ávila (Partido Comunista do Brasil [PCdoB]), candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores [PT]), para Adélio Bispo de Oliveira, responsável por esfaquear Bolsonaro no meio da campanha (BERALDO, 2018); a denúncia de agressão a uma senhora por ser eleitora de Bolsonaro (BARRAGÁN, 2018); a denúncia de que o candidato Fernando Haddad havia feito apologia ao incesto em um de seus livros (BARRAGÁN, 2018); a denúncia de Joice Hasselmann, então candidata a deputada federal, de que um importante órgão de imprensa havia recebido R\$600 milhões para atacar Jair Bolsonaro (BENITES, 2018); o texto publicado por

Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, que afirmou que o grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, no Facebook, teria comprado sua base de mais de um milhão de usuários de uma página qualquer preexistente (BECKER, 2018). Houve também o caso do polêmico “kit gay” (BARRAGÁN, 2018; SALGADO, 2018), que acusava a distribuição para escolas públicas do livro *Aparelho sexual e cia: um guia não utilizado para crianças descoladas (Le Guide du zizi sexuel)*.

Em pesquisa recente, Dourado (2020, 2022) explorou a natureza política de 57 *fake news* que circularam nas eleições de 2018 no Brasil, propagadas por mais de mil contas de usuários de mídias sociais na internet e que alcançaram 4 milhões de compartilhamentos. A partir da análise, a autora concluiu que as *fake news* reforçam a polarização e deterioram a discussão pública, já que exploram “urgências na forma da distorção política” e o uso de “expressões radicais”. A polarização política, assim, “pode se transformar em processo contínuo e crescente que fortalece a disputa, a divisão, o conflito, a incivildade e a intolerância social” (DOURADO, 2020, p. 97). Entre as 57 *fake news* coletadas por Dourado, no contexto das eleições de 2018, estão: a notícia de que uma aluna havia sido expulsa de uma sala de aula por apoiar Bolsonaro; a divulgação de uma pesquisa que mostrava Bolsonaro vencendo em todos os estados; a notícia de que venezuelanos estariam recebendo título de eleitor para votar no PT; que Fátima Bernardes teria reformado a casa da família do Adélio Bispo, que esfaqueou Jair Bolsonaro em Juiz de Fora, em 6 de setembro de 2018; que um diretor da Organização dos Estados Americanos (OEA) havia reconhecido a fraude nas urnas eletrônicas a favor do PT.

Este tema, de fato, tem ganhado grande atenção da pesquisa acadêmica e da sociedade em geral, com várias iniciativas privadas, públicas e estatais de combate às notícias falsas e à desinformação. Nesse sentido, não foi uma surpresa que a temática apareceu com destaque nas entrevistas feitas com profissionais de campanha no Brasil no contexto das eleições municipais de 2020.

Na próxima seção, vamos detalhar a metodologia de pesquisa desenvolvida, a análise propriamente dita e os resultados que surgiram desse esforço empírico.

As fake news como elemento estratégico

A metodologia desenvolvida nesta pesquisa está dividida em duas etapas. Na primeira, foram feitas 35 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha, em que os pesquisadores se juntaram a uma série de estudos brasileiros que utilizam desse método para o estudo de contextos eleitorais (ALVES, 2020; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018; MARQUES; CARNEIRO, 2018; VEIGA; GONDIM, 2001). Na segunda parte, foi feita uma análise temática das transcrições das entrevistas. Entre a primeira e a segunda etapa, foi desenvolvido um livro de códigos com temas (categorias) e definições (indicadores).

Produzidas entre junho e dezembro de 2020, em meio à pandemia de Covid-19 e às eleições municipais daquele ano, todas as entrevistas foram feitas via Skype ou Zoom. Para chegarmos à amostragem final de 28 entrevistas, sete das 35 entrevistas foram descartadas, uma por conta de problemas técnicos e seis em função de não terem tido rendimento adequado, com respostas curtas e duração de no máximo 20 minutos. O tempo médio de duração das 28 entrevistas da amostra final foi de 46 minutos.

As perguntas foram pensadas para serem abertas, dando liberdade ao entrevistado de falar sem ser interrompido. Ao entrevistador, foi dada a liberdade de interferir pontualmente, com o objetivo de fazer com que o entrevistado continuasse a desenvolver suas ideias sobre um determinado tema. As perguntas que serviram de guia para as entrevistas foram: 1) Como as mídias digitais afetam o seu trabalho com campanhas eleitorais?; 2) De que forma as mídias digitais têm afetado as campanhas em geral no Brasil?; 3) Como você avalia a campanha digital de Jair Bolsonaro em 2018?; 4) Como você relaciona a

campanha de Jair Bolsonaro com a campanha de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos?; 5) Como você vê o futuro das campanhas e da comunicação política eleitoral no Brasil?

Com esse leque de questões, tentamos partir de uma experiência pessoal – pergunta 1 – para uma percepção mais ampla sobre o tema – pergunta 2. Buscamos, também, estabelecer uma relação com contextos importantes recentes – pergunta 4 – e alcançar uma percepção sobre desenvolvimentos futuros no campo das plataformas eleitorais no país – pergunta 5.

Iniciamos a seleção dos entrevistados a partir do método bola de neve e dando preferência àqueles contatos que trabalhassem diretamente com mídias digitais. Como afirmam Wright e Stein (2005), a amostragem bola de neve é um método referencial que parte de contatos iniciais, a quem são pedidos novos contatos e assim por diante. Como sugerem os autores, esse tipo de seleção é adequada quando não se deseja uma amostra conveniente ou probabilística, quando os participantes constituem uma comunidade e não desejam ter suas identidades e atividades reveladas a *outsiders* e quando os pesquisadores querem se inserir em uma comunidade específica – todos os casos condizentes com esta pesquisa.

Entretanto, apesar de termos iniciado a construção da amostra com tal método, ao longo da produção das entrevistas encontramos um entrevistado que ocupava importante posição em uma associação de profissionais de campanha. O fato nos proporcionou uma leva grande de contatos independentes da técnica inicial utilizada. Mesmo cientes das vantagens da amostragem sistemática (LYNCH, 2013) e das limitações do método bola de neve (BLEICH; PEKKANEM, 2013), acreditamos que certo grau de homogeneidade da seleção é positivo para esta pesquisa, dado que procuramos profissionais que atuam mais diretamente com as mídias digitais, em plataformas de candidatos e partidos políticos no Brasil.

Com isso, nossa amostra final se constituiu de 28 profissionais. Com ape-

nas duas exceções, todos disseram trabalhar para qualquer tipo de campanha, majoritária ou proporcional. Em geral, muitos deles trabalham em várias campanhas (proporcionais e majoritárias) ao mesmo tempo durante o período eleitoral. Nos anos de eleição presidencial, esses mesmos profissionais podem acumular atuação nos estados com uma campanha ao Executivo.

Desde o início desta pesquisa, não houve a intenção de revelar a identidade dos entrevistados, mas mesmo assim boa parte deles demandou sigilo. Os entrevistados trabalharam em campanhas para presidente, governador, prefeito, vereador, deputado estadual e federal em São Paulo, no Espírito Santo, em Brasília (DF), na Bahia, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, bem como no Uruguai, na Venezuela, no Peru, nos Estados Unidos e em El Salvador. Dos entrevistados, 16 tinham, na ocasião da entrevista, entre 30 e 40 anos. Tivemos oito entrevistados com idade entre 40 e 50 anos e somente três entre 50 e 60 anos. Houve somente um entrevistado com idade acima de 60 anos. Todos apresentaram experiência com campanhas de pelo menos 10 anos, alguns com 40 anos de campanha. Os partidos mencionados para os quais trabalharam foram: Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido Social Cristão (PSC), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), PCdoB, PT, Partido Verde (PV), Democratas (DEM), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Novo, Solidariedade e Partido Social Liberal (PSL). Após as entrevistas, produzimos a transcrição de todo o material, que está disponível publicamente¹. Com os textos em mãos, passamos à segunda parte da pesquisa: a análise temática.

Adaptando a sugestão de Nowell, Norris e White (2017), desenvolvemos nossa análise temática em três fases distintas. A primeira delas foi de familiarização com o material, quando dois pesquisadores se debruçaram sobre as gravações e transcrições das entrevistas, de modo a gerar os códigos iniciais da

¹ As transcrições podem ser acessadas em: <https://www.dropbox.com/sh/h9ik0m4sadjyvk4/AAB3CcVTvK7iKwrDPmcackbLa?dl=0>.

análise. Nesse momento, produzimos um livro de códigos com temas extraídos da leitura prévia do material e da literatura especializada sobre eleições, mídias digitais e democracia. Vale notar, um tema que reúne experiências, práticas, ideias ou fragmentos em único conjunto (BRAUN; CLARKE, 2006; NOWELL; NORRIS; WHITE, 2017).

Quatro pesquisadores participaram da análise temática, fazendo a codificação das transcrições com base em um livro de códigos, que se modificou ao longo do processo, especialmente em relação ao número de temas que trazia. Cada codificador deveria extrair um fragmento de texto e designar-lhe um tema, quando isso fosse possível. Aos codificadores, foi solicitada a análise de todas as entrevistas transcritas. Também foi pedido a cada codificador a leitura completa do arquivo de transcrição antes do início da codificação e uma revisão do trabalho ao fim de cada entrevista codificada. Ao longo de toda a análise, houve várias rodadas de treinamento, com debates sobre as interpretações produzidas. Nossos resultados são o produto da concordância de trechos e temas de no mínimo 75%, ou três codificadores. Durante o processo, trabalhamos com vários temas até chegar aos três altamente mencionados (ITUASSU *et al.*, 2023), sendo um deles as *fake news*. Um exemplo de trecho classificado no tema *fake news* foi:

A gente percebe que nas redes sociais e, principalmente, no WhatsApp – que você não tem controle do que se diz e do que se veicula, diferente de outras plataformas onde você pode denunciar o que é postado – houve em 2018 um processo muito forte de desinformação, de ataque à reputação. Valia mais eu desconstruir a imagem do meu candidato do que eu dizer aquilo que eu quero fazer, onde eu quero ir com a minha campanha. Houve muito isso e deve continuar acontecendo porque nós não temos órgãos de controle e de justiça capazes de evitar esses desenvolvimentos².

Nossa análise identificou que predominaram duas perspectivas. Uma de-

² Transcrição de fala de entrevistado, obtida em reunião on-line, em 2020.

las trata o fenômeno como algo natural, que sempre existiu: “essa questão da *fake news* que todo mundo fala, parece que é uma novidade, mas não é”. Um entrevistado afirmou que “as *fake news* sempre vão existir”. Para ele, as campanhas devem ter uma equipe monitorando e pronta para, quando surgir, “combater, antes que se torne algo maior”. Para outro, *fake news* é um termo novo para uma coisa que sempre aconteceu na política: “mentira, espalhar boato”. Segundo ele, “isso sempre existiu [...] a central de boatos evoluiu”, afirmou.

A outra perspectiva é pessimista, com expressões como: “não tem como controlar”, “disparar *fake news* é muito fácil”, “as *fake news* têm uma grande influência”, “as coisas só tendem a piorar” etc. No contexto das eleições municipais de 2020, alguns entrevistados ressaltaram a situação mais complexa na disputa pelas prefeituras, especialmente nos municípios menores. Segundo eles, o caráter acirrado e majoritário do pleito para os executivos municipais e a escassez de recursos midiáticos nas pequenas cidades favorecem as *fake news*. “Se Bolsonaro foi eleito xingando comunidades de minorias políticas, pode dar certo para mim”, afirmou um entrevistado, simulando o raciocínio de um candidato. “Quando você sai da campanha presidencial e vai para o município em que não tem rádio, não tem jornal [...] Como a campanha funciona nesses lugares? É no boca a boca, no WhatsApp, nas redes sociais”. A mesma fonte questionou as formas mais comuns de se lidar com o problema: “Enquanto isso, a gente está discutindo uma comissão para apurar as *fake news* [...] isso funciona no plano macro, como as agências de checagem, essa informação não chega cá embaixo, na base”.

Como já levantamos, é importante notar que as *fake news* se tornaram um elemento estratégico das campanhas. “Uma *fake news* bem-feita tem estratégia”, afirmou um entrevistado. “As *fake news* só funcionam se houver uma percepção de verdade. Por exemplo, se você disser que o Bolsonaro vai casar com o Sérgio Moro, ninguém vai acreditar. É preciso que haja uma possibilidade de verdade”, disse mais um. Outro entrevistado chamou a atenção para o fato

de que para “fazer [*fake news*] de forma profissional, de um jeito que traga resultado, você tem que ter uma estrutura para isso”. Segundo ele, “é mito achar que você inventa qualquer coisa, solta nas redes e as pessoas vão acreditar de imediato. Para isso acontecer, você precisa de um trabalho consistente de *fake news*”. De acordo com uma outra fonte, “[...] uma *fake news* bem-feita tem estratégia. No primeiro parágrafo tem uma verdade, no segundo informações que não são verídicas, números reais e aí conclui com uma informação falsa”.

Na mesma linha, um dos entrevistados afirmou que as *fake news* não querem provar uma verdade, mas sim gerar uma dúvida. Uma dúvida, por exemplo, “de cunho moral, plantada contra um certo candidato às vésperas do pleito, pode atrapalhar bastante sua intenção de voto”. Outra de nossas fontes disse não acreditar “que a maior parte das campanhas faça uso das *fake news* como estratégia”. Na verdade, segundo ela, o que você vai ter cada vez mais nas campanhas é “um trabalho de inteligência e de monitoramento para combater fakes news quando preciso”. Outro entrevistado questionou a preocupação com as *fake news* em si: “Quem faz qualquer tentativa de propor qualquer regulação ou multa não faz a menor ideia do que está acontecendo”, afirmou. Segundo ele, as *fake news* não são o problema: “O problema é quem está disseminando. Esse conteúdo difamatório vem de algum lugar. Não é algo orgânico e espontâneo. A questão é quem patrocina”.

Dessa forma, gostaríamos de ressaltar a noção de que as *fake news* nas mídias digitais são vistas, em nossa análise, como um elemento estratégico que, para trazer resultados de fato, exige tempo e recursos das campanhas. São feitos cálculos sobre a possibilidade de utilizá-las ou não, a depender do contexto. Por outro lado, para os profissionais, as plataformas devem investir cada vez mais em equipes de monitoramento e resposta, para não se verem à mercê de um ataque que pode, rapidamente, destruir uma candidatura. Assim, para nós, fica claro, ao menos, que o fenômeno pode ser interpretado como um elemento a mais já consolidado e naturalizado nos contextos eleitorais brasileiros.

Conclusão

O objetivo deste capítulo foi apresentar e sugerir uma metodologia de pesquisa com potencial de trazer uma maior diversidade epistemológica para os estudos de campanhas digitais no Brasil. Nossa intenção foi ressaltar um método qualitativo capaz de nos proporcionar uma perspectiva analítica mais voltada para uma reflexão acerca das consequências das mídias digitais para os processos eleitorais e a democracia, em vez de para os usos dessas ferramentas por diferentes autores no contexto de eleições. Para tanto, produzimos 28 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha no país e desenvolvemos uma análise temática de todo o conteúdo transcrito. Neste capítulo, foi trabalhado o tema das *fake news* em meio às eleições municipais brasileiras de 2020. Como resultado, chamamos a atenção para o fato de que as *fake news* aparecem naturalizadas, na percepção dos profissionais de campanha entrevistados, como um elemento estratégico a ser pensado a partir de um cálculo de custo-benefício sobre a sua utilização ou não, a depender do contexto. Também percebemos uma tendência de fortalecimento das próprias campanhas no sentido de monitorar a disseminação de conteúdos falsos contra os seus candidatos

Entretanto, é preciso relativizar a análise aqui apresentada. Em primeiro lugar, trata-se de um estudo inicial, que sugere uma perspectiva metodológica que ainda carece de amadurecimento de nossa parte. Ao mesmo tempo, precisamos ampliar o número de entrevistados e buscar uma maior diversidade – especialmente regional e de gênero – entre nossas fontes. Ainda, vale perceber que as entrevistas semiestruturadas e uma posterior análise temática do material transcrito são apenas um fragmento de um processo analítico mais amplo, que pode ganhar com o acréscimo de fontes documentais primárias e secundárias em uma perspectiva mais próxima dos estudos de caso.

Por fim, pretendemos incluir a análise comparada em nossas futuras pes-

quisas deste gênero. Entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha na América Latina estão sendo produzidas e em breve darão suporte a novos trabalhos, tendo como referência o que chamamos aqui de análise qualitativa temática de conteúdo, com o intuito de se produzir uma reflexão sobre consequências das mídias digitais para os processos eleitorais e a democracia em contexto de eleições na região.

Referências

AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, 2010.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and *fake news* in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALVES, M. *Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais*. 2020. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.

AZEVEDO, D. P. A comunicação populista online: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. In: Congresso da Compolítica, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB, 2019. p. 01-29.

BARNHURST, K. G. The new “media affect” and the crisis of representation for political communication. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 16, n. 4, p. 573-593, 2011.

BARRAGÁN, A. Cinco ‘*fake news*’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. El País Brasil, [s. l.], 19 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 19 out. 2020.

BECKER, F. Campanha de Bolsonaro mente sobre mobilização de mulheres contra o candidato no Facebook. El País Brasil, [s. l.], 17 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537142202_233134.html. Acesso em:

17 out. 2020.

BENITES, A. A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País Brasil*, [s. l.], 28 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em: 28 set. 2020.

BENNETT, L.; IYENGAR, S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, Washington, DC, v. 58, p. 707-731, 2008.

BENNETT, L.; LIVINGSTON, S. The *disinformation* order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of communication*, London, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENNETT, L.; PFETSCH, B. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, Oxford, v. 68, n. 2, p. 243-253, 2018.

BERALDO, P. Alvo de fake news sobre Adelio, Manuela d’Ávila é ameaçada nas redes sociais. *Estadão*, São Paulo, 24 set. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/apos-fake-news-sobre-adelio-manuela-davila-e-ameacada-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 set. 2020.

BLEICH, E.; PEKKANEM, R. How to report interview data. In: MOSLEY, L. (ed.). *Interview research in political science*. London: Cornell University Press, 2013. p. 84-105.

BLUMLER, J. G.; COLEMAN, S. Democracy and the media – revisited. *Javnost – The Public*, Ljubljana, v. 22, n. 2, p. 111-128, 2015.

BORBA, F.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 25, p. 205-236, 2018.

BRAGA, S. O uso da internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 58-73, 2011.

BRAGA, S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, Recife, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal

das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Oxfordshire, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BÜLOW, M.; BRANDÃO, I. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 36, n. 106, p. 1-20, 2021.

CAREY, J. W. *Comunicação como cultura: ensaios sobre mídia, tecnologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Loyola, 2022.

CHAGAS, V. *et al.* Apolítica dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, 2017.

DOURADO, T. M.S.G. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

DOURADO, T. M. S. G. Between social bots and real users: studying the *fake news* spreaders on social media during the 2018 Brazilian presidential election. In: Encontro da Compós, 31., 2022, São Luís. *Anais [...]*. São Luís: UFMA, 2022. p. 01-20.

GOMES, W. *et al.* “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009.

ITUASSU, A. *et al.* Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a prefeitura do Rio de Janeiro. *Revista Compolítica*, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 59-86, 2015.

ITUASSU, A. *et al.* Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, Temuco, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019.

ITUASSU, A. *et al.* Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, v. 66, n. 3, p. 1-30, 2023.

LYNCH, J. F. Aligning sampling strategies with analytic goals. In: MOSLEY, L. (ed.). Interview research in political science. London: Cornell University Press, 2013. p. 31-44.

MARQUES, F. P. J. A.; CARNEIRO, A. M. C. Corações, mentes e estratégias: a relação entre 'marqueteiros' e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 26, n. 65, p. 105-131, 2018.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (org.). Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after election: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: Encontro da Compós, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 01-17.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Modernização das campanhas e estratégias eleitorais: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014. In: Congresso Compolítica, 6., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2015. p. 01-25.

MELLO, P. C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 18 out. 2020.

MELLO, P. C. *A máquina do ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MOTA, M.; COUTO, M.; ROCHA, G. Mensagens com conteúdo #FAKE sobre fraude em urnas eletrônicas se espalham nas redes. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 out 2018: Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/mensagens-com-conteudo-fake-sobre-fraude-em-urnas-eletronicas-se-espalham-nas-redes-23134205>. Acesso em: 18 out 2020.

MURTA, F. *et al.* Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Compolítica*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47-72, 2017.

NIELSEN, R. K. Political communication research: new media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur, Journal of Media and Communication Research*, Odense, v. 56, n. 18, p. 5-22, 2014.

NOWELL, L.; NORRIS, J. M.; WHITE, D. E. Thematic analysis: striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2017.

ROSSINI, P.G.C. *et al.* O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 18, n. 2, p. 1-13, 2016.

SALGADO, D. Livro citado por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi distribuído em escola. O Globo, Rio de Janeiro, 29 out 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/livro-citado-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-distribuido-em-escola-23021610>. Acesso em: 29 out 2020.

SOUSA, I.J.; MARQUES, F.P.J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à presidência utilizaram o Facebook. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. Cavassana de (orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 180-222.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-5, 2001.

WRIGHT, R.; STEIN, M. Snowball sampling. In: KEMPF, L. K. (ed.). *Encyclopedia of social measurement*. New York: Elsevier, 2005. p. 495-500.

CAPÍTULO 9

Entre legitimação e ataques políticos:

circulação de sentidos sobre desinformação entre lideranças políticas relacionada à Covid-19 no Facebook

Por Thaiane Oliveira; Rodrigo Quinan;
Reynaldo Aragon & Ralph Holzman

A desinformação relacionada à ciência tem sido uma das grandes preocupações mundiais, como apontou a Organização Mundial de Saúde (2020) quando anunciou que a sociedade atravessava uma superabundância informacional, que incidia sobre a confiança dos sujeitos acerca de informações propagadas. Instituições científicas, lideranças políticas, organizações governamentais e uma série de atores disputam o espaço digital não apenas na disseminação de narrativas sobre ciência, mas também no estabelecimento do que são desinformação e *fake news*.

Assim, sem uma definição clara do que é desinformação, muitas vezes apresentada a partir de uma noção ultrapassada de ordem sobre os processos comunicacionais (BENNET; LIVINGSTON, 2018) ou compreendida a partir da intencionalidade dos sujeitos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), o sentido do termo tem sido disputado na esfera digital, no qual a desinformação ganha contornos de estratégia política de legitimação de si como autoridade epistêmica

e deslegitimação do outro, geralmentepositor na arena discursiva. Entender como os sujeitos disputam os sentidos sobre a desinformação é fundamental para compreender como o termo tem sido acionado como estratégia política de legitimação epistêmica e ataques políticos. Assim, esta pesquisa busca entender: quem são os atores que disputam o espaço pela construção de sentido sobre a desinformação e sobre *fake news*? Entre lideranças e figuras políticas, quais estratégias retóricas sobre o que é desinformação são elaboradas por esses atores? Há diferença na forma como diferentes espectros políticos constroem argumentos sobre o que consideram desinformação e *fake news*?

Para responder a esse conjunto de questões, esta pesquisa utilizou análise de conteúdo, a partir de um conjunto de dados coletados por meio da ferramenta CrowTangle do Facebook, utilizando os descritores (*fake news* OR desinformação) AND (coronavírus, covid, covid-19, SARS-CoV-2) entre 11 de março e 27 de setembro de 2020. Após a classificação manual do conjunto de atores de uma amostra total organizada pela relevância, foi reservada uma amostra segmentada sobre atores políticos. Este capítulo busca identificar construções retóricas e argumentativas sobre como os atores mobilizam e instrumentalizam o sentido de desinformação.

O sentido da desinformação como campo de disputa

Temas como pós-verdade e *fake news* têm se tornado debate público na mídia e na própria academia, juntos a tópicos como negacionismo do aquecimento global (LUBCHENCO, 2017) e da vacinação (GOSTIN, 2014). A literatura científica dedica-se a identificar e definir desinformação, e parte do debate busca reconhecer sua intencionalidade (FALLIS, 2015). Wardle e Derakhshan (2017) propuseram um conjunto de três definições, em inglês: *misinformation* (conteúdo enganoso), *disinformation* (conteúdo manipulado/fabricado) e *malin-*

formation (conteúdo calunioso, com discurso de ódio).

Apesar dos esforços válidos na tipologização, o enquadramento dos conceitos sobre a intencionalidade de enganar, sobretudo em uma sociedade baseada em uma tradição inquisitorial como a nossa, em que o pressuposto da culpa é maior do que o da inocência (KANT DE LIMA, 1995) e em um contexto de crise institucional e política, pode colocar em risco a própria democracia, uma vez que o poder de tal acusação ambígua abre perigosas possibilidades para perseguições políticas. A partir da busca da intencionalidade, vemos defesas pela regulação da internet sendo conduzidas a partir de uma agenda de guerra contra a desinformação por meio de discursos punitivistas e de criminalização sobre a desinformação, suspendendo não apenas a racionalidade, como também instrumentos legais vigentes e a própria constituição em nome de combater um inimigo difícil de ser nomeado. Há, também, a possibilidade de que termos sejam mobilizados por atores políticos, midiáticos e sociais como forma de ataques políticos ou ideológicos ou como forma de se legitimar como autoridade garantidora de ideais tão frágeis quanto a verdade na sociedade contemporânea (OLIVEIRA, 2020a).

Nesse processo de buscar pistas e rastros para identificação da intencionalidade ou da origem de atores que disseminam desinformação, observa-se com frequência na literatura científica (FILHO; COELHO; DIAS, 2018; MUIRHEAD; ROSENBLUM, 2019; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) a acusação de agentes externos como responsáveis pela ruptura informacional, perdendo de vista a responsabilidade das próprias instituições e as disputas de sentido implicadas no processo de circulação de desinformação.

No campo da psicologia, Rietjens (2019) apresenta o conceito de *deception* (“engano”), discutindo como as nuances do conceito de desinformação funcionariam pelo acréscimo de dois conceitos: dissimulação (reter parte da realidade do alvo) e simulação (propor uma falsa realidade). Ele afirma que a combinação dos fatores, embalando as concepções falsas sobre uma realidade

familiar, seria essencial na persuasão da desinformação. A responsabilização individual construída na ideia do engano se dá a partir da ideia de que os sujeitos precisam de competências necessárias para que possam evitar a manipulação. Ações de letramento midiático e informacional são oferecidas por instituições intersticiais (público-privadas) para desenvolver as competências críticas necessárias aos cidadãos para evitar que sejam enganados. Mediante discursos de conscientização, ensinam os sujeitos a criticar a mídia e as plataformas digitais, mas, obviamente, entre os alvos da crítica nunca estão essas mesmas empresas promotoras de tais iniciativas de letramento midiático e informacional e ações de conscientização (BOYD, 2017).

Outros estudos apontam que a desinformação teria como fonte a matriz analítica, refletora de forças externas, estrangeiras, antidemocráticas ou anti-institucionais (BOYD-BARRETT, 2019) interessadas em deslegitimar as instituições atacadas. Por outro lado, estudos apontam uma crescente desconfiança dos cidadãos nas instituições produtoras de versões oficiais, oferecendo ao público fontes alternativas de informação (BENNETT; LIVINGSTON, 2018) em um momento de crise epistemológica (ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019; DAHLGREN, 2018; OLIVEIRA, 2020a; OLIVEIRA, 2020b; WALLE; SIX, 2014).

Como termos de significação flutuante (FARKAS; SCHOU, 2018), tanto *fake news* quanto desinformação tornaram-se componentes importantes nas lutas políticas contemporâneas. Os termos têm sido utilizados por diferentes posições dentro do espaço social como meio de desacreditar, atacar e deslegitimar adversários políticos. A pandemia evidenciou o quanto essas disputas de sentido se tornaram latentes em um contexto de crise sanitária e incertezas sobre os caminhos para combater a pandemia. Conforme demonstraram Araújo e Oliveira (2020), a disputa informacional em redes sociais digitais sobre hidroxyclorequina tem sido protagonizada mais por aspectos políticos do que de saúde, em um processo de politização da ciência centrado em

algumas figuras públicas, sobretudo políticos. A circulação de informações sobre o medicamento se desdobrou para além de um espectro pautado na intencionalidade. Não se tratava de informações que tinham a intencionalidade de enganar, mas disputas de sentido complexas na circulação da informação no ambiente digital. Os sentidos variavam entre ataques e apoios a agentes políticos, pressão política para a adoção da medicação no sistema público de saúde, manifestações de descrenças sobre as instituições epistêmicas (sobretudo, mídia e ciência) e teorias da conspiração, além da apropriação sobre figuras e instituições, jargões e produtos da ciência como uma forma de reafirmação do viés de crença do usuário, seja ela contra ou a favor do uso da cloroquina.

Conforme destacam Farkas e Schou (2018), tanto os termos desinformação quanto *fake news* têm sido disputados por diferentes projetos hegemônicos, entre eles políticos e midiáticos, que buscam fornecer uma imagem de como a sociedade é e deve ser estruturada. Nesta perspectiva, e diante de um momento no qual a frágil noção da verdade tem sido disputada (GARCIA, CUNHA, OLIVEIRA, 2021), atores políticos e midiáticos apresentam um conjunto de elementos como valores para a reestruturação da sociedade em colapso sanitário, político, institucional e epistêmico.

Com o grande distúrbio causado pela pandemia, por exemplo, instituições jornalísticas colocaram urgência em um crescente discurso que busca reclamar para si a autoridade sobre a verdade. Sempre sob argumento de que jornalistas estariam cumprindo dever cívico (legitimado e superior a de agentes independentes), veículos de mídia têm divulgado editoriais defendendo sua função como linha de frente contra a desinformação (LAWRENCE; MOON, 2021; OLIVEIRA et al, 2021; SERAZIO, 2021). Buscando se proclamar como bastião da verdade, o jornalismo reforça a crença de que existe um ordenamento do oficial sobre o alternativo, ignorando as complexidades que levaram à fragmentação do consumo midiático no mundo digital (OLIVEIRA,

2020b). Nesse processo de legitimação de sua autoridade pela credibilidade de suas atuações profissionais (SOARES; RECUERO, 2021), atribuem as notícias falsas a um fenômeno de mídia social que prospera na polarização política impulsionada principalmente por motivações ideológicas, mas, às vezes, também financeiras (TANDOC; JENKINS; CRAFT, 2019), discurso que se assemelha a teorias da conspiração sob a forma de denúncia de interesses escusos sobre fenômenos sociais complexos, apresentando-se como uma autoridade crítica diante do fenômeno da comunicação descentralizada no ambiente digital.

Para além dos ataques, na acusação de que seus oponentes políticos promovem desinformação, soluções como transparência têm sido apresentadas como forma de prestação de contas junto à sociedade. Porém, seu sentido também tem sido disputado e instrumentalizado como forma de propaganda política, na qual o Estado, que apresenta mais transparência, revela-se mais democrático, responsável e eficiente, ainda que essa transparência seja apenas daquilo que deseja ser mostrado publicamente (FENSTER, 2015). Governança aberta, dados abertos ou ciência aberta são algumas das resoluções oferecidas para combater a desinformação por meio da transparência, apresentadas como formas de resolver problemas de desconfiança. No entanto, as soluções são apresentadas pela defesa da importância de sistemas de transparência e enfatizam tecnologias como o meio preeminente de tornar o governo aberto e levar informações ao público (VOS; CRAFT, 2016). No processo em que a transparência é um ideal imperativo a ser alcançado, os defensores mudaram o foco da transparência, e caracterização das informações governamentais de documentos sob medida e politicamente cruciais, para aglomerações em massa de dados (MOROZOV, 2013), a qual, muitas vezes, os próprios cidadãos são incapazes de assimilar (NISSENBAUM, 2011). Além disso, construída discursivamente como um objetivo para alcançar democracias liberais, evidencia-se uma tendência de cultura de auditoria produzida

nas práticas de *accountability* da governança privada e pública contemporânea, assumindo os contornos de um artefato cultural de distinção (FENSTER, 2015) em que soluções tecnológicas pretensamente neutras (como se houvesse neutralidade tecnológica) são apresentadas como soluções mágicas de uma sociedade de controle (ALLOA, 2018; DUTTA et al, 2021; NGUYEN, 2021; OLIVEIRA et al, 2021).

Diante desse complexo fenômeno de disputas de sentido sobre termos relacionados à desinformação e às *fake news*, nesta pesquisa procuramos encontrar dados que nos ajudassem a desvendar as motivações políticas em torno da legitimidade informacional ao colher informações de posicionamentos sobre desinformação, levando em consideração agentes partidários em diversos âmbitos do espectro político.

Metodologia

A plataforma Facebook foi escolhida por seu destaque entre as redes sociais, uma vez que conta com um número elevado de usuários dos mais diversos aspectos culturais, que se enquadram dentro das organizações dos grupos ideológicos escolhidos para a análise (RICHARDS, 2018). A abordagem pautada sobre manifestações infodêmicas, observadas em meio a um ambiente virtual, como o de redes sociais, caracteriza-se pelo princípio de exploração das estruturas que sustentam os discursos em torno da desinformação sobre a covid-19. A partir da extração de dados com a ferramenta CrowdTangle, foram coletados 14.008 *posts* delimitados pelos descritores (*fake news* OR desinformação) AND (coronavírus, covid, covid-19, SARS-CoV-2) entre os dias 11 de março e 27 de setembro de 2020. Foi definida uma amostragem representativa de ~8% do *corpus* para este trabalho, da qual foram selecionadas 1.050 entradas para a classificação de conteúdo e discurso. Após

a coleta, os dados foram categorizados pela identificação de atores. Foi feita uma classificação manual a partir do conjunto obtido, do qual foram identificadas agências de canais de mídia, políticos, páginas de apoio ou de movimentos políticos, páginas de perfis de governos municipais, estaduais e federais, agências de checagem de fatos e instituições científicas, entre outros. Foram encontrados 300 atores políticos. Ademais, foram excluídas 25 entradas que apresentavam conteúdos indisponíveis ou apagados pelos próprios usuários. Assim, chegou-se ao número total de 275 *posts*.

Após a coleta e o tratamento dos dados sobre os critérios de inclusão e exclusão, iniciou-se o processo de análise de conteúdo. Segundo Neuendorf e Kumar (2015), a análise de conteúdo talvez seja o método mais amplamente utilizado no campo acadêmico da comunicação política, tendo em vista que é frequentemente utilizada combinada com outros métodos, como pesquisas, grupos focais, etnografia e análise do discurso, por exemplo. Desde a década de 1950, quando Bernard Berelson introduziu a abordagem empírica para o estudo sistemático de conteúdo, o uso da metodologia cresce em diferentes áreas do conhecimento (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018; SAMPAIO *et al.*, 2021) e pode ser entendida como a análise sistemática e objetiva das características da mensagem, que assume um caráter misto de pesquisa quantitativa e qualitativa (KRIPPENDORFF, 2004; BAUER, 2007). Portanto, para sua sistematização, assume uma série de procedimentos para validação, que vão de codificação manual duplo-cego a validação a partir de análise de texto auxiliada por computador (NEUENDORF; KUMAR, 2015).

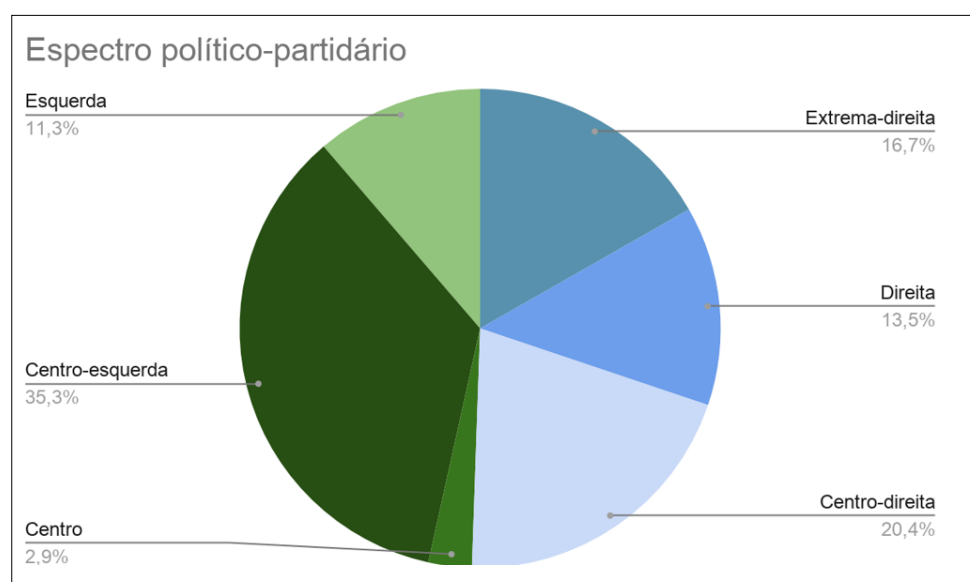
Para alcançar princípios de validade, replicabilidade e confiabilidade (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018), utilizamos uma planilha de Excel matriz com os dados coletados. Após discussão entre os codificadores sobre cada uma das variáveis e parâmetros de classificação, foi realizada uma categorização duplo-cega. Não foi utilizado nenhum software de análise de conteúdo, análise textual ou análise qualitativa, e este trabalho valeu-se de codificação manual. O

terceiro membro da equipe atuou como validador dos resultados discrepantes. Após a etapa de apresentação dos resultados discrepantes, os três codificadores conversaram e chegaram a um consenso sobre a classificação.

Resultados

Foi realizada uma subcategorização desses dados seguindo os grupos de atores predefinidos como: extrema-direita (PSC, PSL, Patriota – n=46), direita (Republicanos, PTB, PRTB, DEM, NOVO, PROS, PP, Republicanos – n=37), centro-direita (PODEMOS, PSD, PL, PSDB, Solidariedade – n=56), centro (Rede. Cidadania – n=08), centro-esquerda (PT, PDT, PSB – n=97), esquerda (PSOL, PCdoB – n=31) (POWER; ZUCCO, 2009).

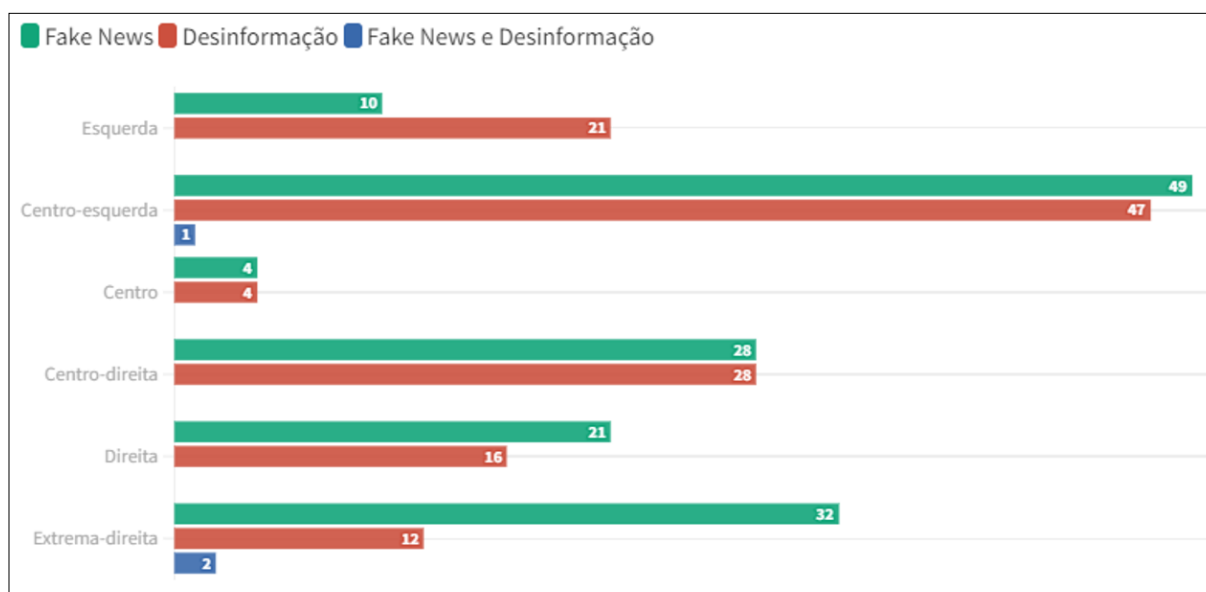
Figura 1 – Gráfico de distribuição por espectro político-partidário



Fonte: Elaboração dos autores.

Além disso, foram analisados os conteúdos coletados, que foram categorizados da seguinte forma: terminologia utilizada (*Fake news*, desinformação. *Fake news* e desinformação) e construções retóricas.

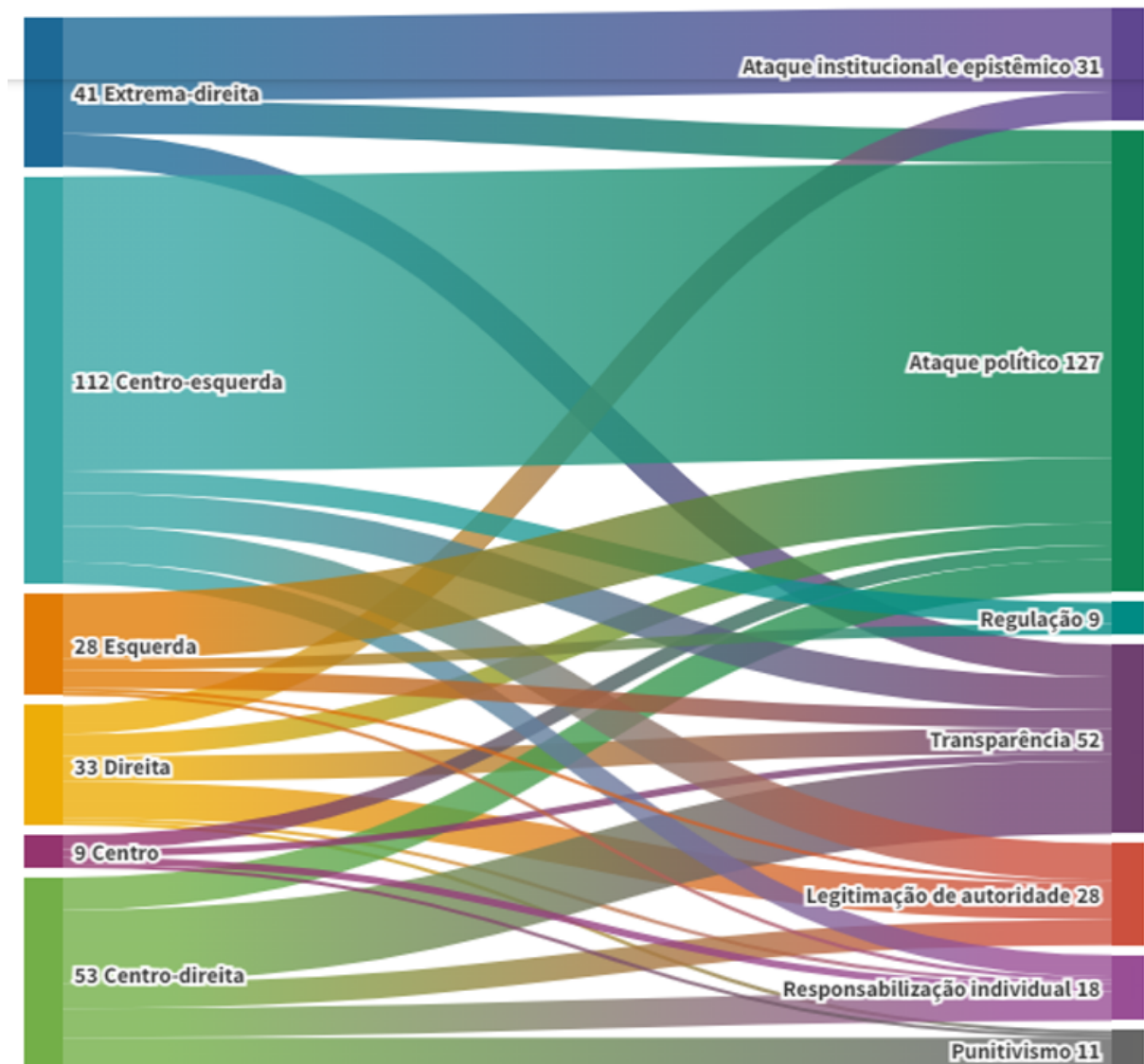
Figura 2 – Menção por espectro político



Fonte: Elaboração dos autores.

Para analisar a construção retórica, categorizamos como os atores constroem suas narrativas e principais argumentos. Foram sete construções retóricas: Ataque político (n=76) e Transparência (n=50), utilizados por todos os espectros políticos; Legitimação de autoridades epistêmicas (n=28) e Responsabilização individual (n=18), utilizadas por todos os espectros políticos, exceto pela extrema-direita; Regulação (n=09), utilizada pela esquerda e centro-esquerda, que se difere na construção retórica pelo punitivismo (n=11) e na perseguição da intencionalidade dos sujeitos na produção de desinformação, exibida pela direita, centro-direita e centro; e Ataques institucionais e epistêmicos (n=31), feitos apenas pela direita e extrema-direita.

Figura 3 – construções retóricas por espectro político



Fonte: Elaboração dos autores.

EXTREMA-DIREITA:

- Ataque institucional e epistêmico (n=23): ataque às instituições produtoras e disseminadoras de conhecimento e informação. São *posts* que alegam que a mídia publica *fake news* contra Jair Bolsonaro. Acusam a ciência e a Organização Mundial de Saúde de não saber as informações e politizar o debate. Acusam emissores de TV, predominantemente a Globo, e jornalistas – no caso, Maria Júlia Coutinho – de causarem pânico na população e deturparem dados. Realizam ataques direcionados, sobretudo às instituições do poder judiciário,

apresentando falas presidenciais sobre o inquérito das *fake news* e a acusação de aparelhamento do Ministério Público sobre o Supremo Tribunal Federal. Apontam que o atual governo de Jair Bolsonaro está sendo vítima de ataques da mídia para desestabilizá-lo e ressaltam a importância de aliados saírem em defesa do governo. Sob um argumento de que se compreendem como agentes de fiscalização, registram tentativas de entrada em hospitais para fiscalizar se há realmente leitos ocupados, acusando a mídia, políticos e hospitais de inventar a pandemia como forma de aterrorizar a população.

Ex.: As agências de desinformação que trabalham 24:00h por dia com a missão de deslegitimar um governo eleito democraticamente, tentam de todas as maneiras vender o caos e a desesperança a população, mas esquecem que nosso presidente é protegido por Deus e pelo povo. <https://www.facebook.com/carteiroreaca/posts/1411892855675593>

- Ataque político (n=09): ataques a opositores políticos, sobretudo, ao PT e ao Lula. Acusam a oposição de cercear a liberdade e afirmar que os partidos de extrema-direita prezam por esse valor. Dentre as acusações, argumentam que a esquerda produz *fake news* e se beneficia com a corrupção e a falta de controle sobre os dados. Chamando de modo recorrente o vírus de chinês, acusam a China de produzir intencionalmente a covid para uma dominação comunista global. Atacam, também, políticos “politicamente corretos” (sic.) que, em seus argumentos, ao defenderem medidas de isolamento, contribuíram para o aumento de mortes no país.

Ex.: *Fake news!* Até a 'grande mídia' desmentindo a esquerda! <https://www.facebook.com/filipebarrosoficial/posts/1079434542439180>

- Transparência (n=09): argumentam que os dados têm sido alterados para aumentar o número de infectados e o número de mortos para impor medo generalizado na população. Reforçam a importância de consultar fontes oficiais, como o Portal da Transparência do Registro Civil, para saber “a verdade” (sic.). Acusam políticos e a mídia de apresentar dados de “maneira distorcida”

(sic.) para inflacionar estatísticas. Elencam medidas feitas pelas plataformas digitais no combate à desinformação.

Ex.: Por ser um representante do Poder Legislativo tenho o dever de cumprir meu papel de Deputado Estadual, que entre minhas atribuições, está a fiscalização do Governo do Estado, já que trata-se de dinheiro público em jogo. Desde o mês abril venho formalizando (ofícios, e-mails etc) junto ao secretário de saúde do estado, Fábio Vilas-Boas e a instituição Secretaria de Saúde do Estado (Sesab) o interesse em acompanhar mais de perto das medidas adotadas na área da saúde neste período de COVID-19, como por exemplo, visitar as unidades de saúde para verificar as condições, demandas e ações viabilizadas pelo Governo do Estado. Hoje estive no Hospital RiverSide, situado em Lauro de Freitas, entretanto, o que me causou estranheza foi a forma nada apropriada adotada pela Sesab de impedir meu trabalho. <https://www.facebook.com/watch/?v=1199484060395587>

DIREITA:

- Legitimação epistêmica (n=10): apresentando-se pela autoridade de seus títulos científicos, os atores buscam construir argumentos pela autoridade científica, promovendo propaganda de seus governos e afirmando que prezam pela transparência dos seus atos por meio de números oficiais de seus municípios/estados. Com pouca recorrência, colocam-se como vítimas de ataques de *fake news* produzidos pela oposição.

Ex.: O Dr. Julio Pereira Lima é um dos mais renomados médicos brasileiros, com um currículo de excelência científica que apenas poucos conseguem alcançar na profissão, além de ser uma referência na gastroenterologia mundial. O texto abaixo é de sua autoria, uma análise certeira, quase um desabafo, sobre a manipulação da palavra “ciência” e de como sua versão bizarra acaba levando a erros inacreditáveis no enfrentamento à pandemia da Covid-19, no Brasil e, em particular, no RS. <https://www.facebook.com/MateusBandeiraRS/>

posts/1027938737609056

Ex.: Já me coloquei à disposição como médico para ajudar voluntariamente a nossa cidade. Além de não responderem ao meu pedido, ainda me acusam de estar politizando o assunto e de publicar *fake news*, por isso mostro documentos da Prefeitura de Osasco. Assistam e tirem as suas próprias conclusões! #coronavirus #corona #saude #brasil # osasco #SP #osascosp #osacoparatodos #osascocentro <https://www.facebook.com/DrLindoso/posts/2870928453020035>

- Ataques institucionais e epistêmicos (n=08): ataque à mídia e à ciência. São *posts* que alegam que a Rede Globo, especificamente, é uma das grandes produtoras de *fake news*, além de distorcer fatos, fomentar o caos e o pânico, promover desinformação e desestabilizar o país para promoção de seus próprios interesses. Apontam controvérsias científicas e acusam representantes de universidades e cientistas de recomendar medidas de prevenção enganosas, como o lockdown, causando medo na população e provocando mais mortes.

Ex.: Que gafe! A Rede Globo odeia tanto dar boas notícias, que quando precisa informar a queda na taxa de transmissão da covid-19, usa a palavra “Transmissão”, será que isso tudo é pra tirar o foco do Brasil estar vencendo a pandemia? Que vergonha! <https://www.facebook.com/sostenescavalcante/posts/1373920016137591>

- Ataques políticos (n=06): acusam a esquerda, especificamente o PT, de “brifar” (sic.) a pandemia para gerar caos, confusão e desinformação. Acusam movimentos antifascistas de defenderem corrupção e mortes suspeitas, e dizem que a extrema imprensa potencializa o pânico generalizado, além de acusarem governadores da oposição a Bolsonaro de desviar verbas federais, sem mencionar um partido específico. Acusam a China de produzir o vírus de modo proposital.

Ex.: 40% não tem covid-19, mas se morre entra no atestado de óbito assim mesmo... Manipulação, desinformação e enganação é o que se tem na Bahia

com esse governo do estado e prefeitura de Salvador. <https://www.facebook.com/VouComLeandro/posts/2230494607096931>

- **Transparência (n=07):** expõem dados de governos municipais e estaduais e medidas de enfrentamento à pandemia, desenvolvendo aplicativos e sistemas de transparência para a população, com notas de esclarecimento sobre informações falsas que circulam na internet.

Ex.: Veja o que disse ainda em 17 de abril o secretário de Planejamento da Prefeitura do Recife, Jorge Vieira, sobre as despesas emergenciais contratadas pela gestão do prefeito Geraldo Julio para combater o coronavírus! Nenhuma novidade para a deputada estadual Priscila Krause, que tem acompanhado diariamente a execução dessas despesas, chamando atenção para o fato de termos no Recife, até aqui, o maior volume de contratações emergenciais entre todas as capitais do País (R\$ 670,2 milhões contratados até 12 de maio). O maior gasto exige a maior eficiência, acreditamos nós. O problema é que – diante da repercussão dos dados e da pressão democrática da sociedade para que o alto montante se transforme em mais assistência à população, com a oferta efetiva dos leitos de UTI anunciados na propaganda, por exemplo -, a gestão municipal decidiu embaralhar o jogo e oficialmente taxar essas cobranças de “*fake news*”, confundindo a população e prejudicando o exercício da pleno da cidadania. Lembrando que nesses 32 dias de lá pra cá, por óbvio, novos contratos foram pactuados. <https://www.facebook.com/watch/?v=257583188641484>

- **Responsabilização individual (n=01):** buscam promover conscientização e reflexão da população sobre a conjuntura política e a crise sanitária, como uma responsabilidade cidadã.

Ex.: Neste momento de crise mundial, todos os profissionais de saúde estão atuando de maneira heróica, cumprindo papel fundamental no combate à maior crise sanitária de nossa época. (...). Esta conduta leviana de disseminar *fake news* não encontra eco neste universo de guerreiros e guerreiras que

estão lutando por nosso povo. Nós temos um apelo a fazer. Além das recomendações de prevenção à disseminação do coronavírus, não ajude a distribuir essas notícias mentirosas que por interesse político ou apenas irresponsabilidade querem plantar o pânico em um dos momentos mais difíceis que a humanidade vem enfrentando nos últimos tempos. <https://www.facebook.com/RogérioLisboaOFICIAL/posts/1524937714323912>

- Punitivismo (n=01): apelo para buscar quem promove *fake news*, inserindo a identificação sobre intencionalidade do sujeito no centro do debate a fim de combater a desinformação.

Ex.: Para combater o crime das fakes news eu recorrerei à justiça e à polícia. Estamos vivendo um momento único na história da humanidade, lutando contra uma pandemia causada por um Coronavírus.

Aqui no Brasil, a situação é complexa: isolamento social, colapso em sistemas de saúde, subnotificação de casos e, infelizmente, a perda de pessoas queridas. Além dos problemas da COVID-19 e de sermos o novo epicentro da pandemia, enfrentamos a grave praga das *Fake news*. Grupos organizados e financiados para espalhar desinformação agem nas redes sociais usando estratégias controversas e contas falsas.

Ontem, a operação da Polícia Federal contra as *Fake news*, instaurada para apurar ataques de desinformação contra o STF, cumpriu 29 mandados de busca e apreensão e irá ouvir pessoas que podem estar envolvidos nesta rede criada para espalhar mentiras. Precisamos ser responsáveis e checar as informações que compartilhamos. Caluniar é crime. Quem criar e espalhar propositadamente desinformação deverá ser punido exemplarmente, de acordo com a legislação. <https://www.facebook.com/fatimapachecoquissama/posts/2507667352880063>

CENTRO-DIREITA:

- Transparência (n=20): utilizam os seus perfis para prestar contas à so-

cidade sobre suas medidas, posicionamentos e gastos e sobre os indicadores de infecção, leitos e mortes por covid em seus municípios. Argumentam frequentemente que a transparência é o compromisso político para manter a população bem-informada e utilizam-na como forma de propaganda política e prestação de contas.

Ex.: Compartilho nota assinada pela diretoria da SBI – Sociedade Brasileira de Infectologia sobre a necessidade de transparência na divulgação dos dados oficiais sobre a Covid-19 no Brasil. O acesso à informação é direito do cidadão. Negar ou dificultar esse acesso favorece a incerteza e a desinformação da sociedade. Estamos em um momento em que decisões precisam ser tomadas com base em estatísticas. É necessário saber exatamente o quadro evolutivo do novo coronavírus no país e somente os dados científicos nos permitem esse cenário. Omissão não é informação! <https://www.facebook.com/flavioarns/posts/2968417809910701>

- Punitivismo (n=09): defendem a urgência de debates para regulação a fim de evitar a propagação da desinformação. Dividem-se em relação aos posicionamentos sobre o projeto de lei das *fake news*, esclarecendo por que são contra ou a favor. Argumentam, de um lado, que a punição é uma vitória para coibir esse tipo de prática. Por outro, também ponderam que a regulação pode ferir os direitos e a liberdade do cidadão, o que careceria de debate. Posicionam-se, sobretudo, em relação aos ataques às sociedades médicas e científicas durante a pandemia.

Ex.: Vamos votar essa semana a minha proposta que prevê punição para quem divulgar *Fake news* sobre o coronavírus em São Paulo! #coronavirus #covid19 #fakenews #deputadoestadual #alesp <https://www.facebook.com/thiagoauricchio1/posts/979597635788133>

- Responsabilização individual (n=08): promovem retórica que responsabiliza o sujeito que compartilha *fake news*, buscando conscientizá-lo sobre a importância de avaliar o conteúdo antes de disseminá-lo em seu círculos sociais.

Ex.: Lamento que algumas pessoas tenham divulgado *fake news* por aí, dizendo que eu inventei algo tão grave para me promover. A essas pessoas, fica minha oração para que se tornem indivíduos melhores. <https://www.facebook.com/doutorisael/posts/1559649294238482>

- Legitimação de autoridade (n=07): defendem a ciência enquanto parte de um regime democrático e apontam para a importância de orientar a população para que siga protocolos e recomendações de instituições científicas e de saúde. Exibem matérias de jornalismo com artigos de opinião sobre desinformação e divulgam pesquisas científicas. Em um dos *posts*, defendem a autoridade médica para a recomendação do melhor tratamento, no caso, a hidroxicloroquina.

Ex.: Compartilho nota assinada pela diretoria da SBI – Sociedade Brasileira de Infectologia sobre a necessidade de transparência na divulgação dos dados oficiais sobre a Covid-19 no Brasil. O acesso à informação é direito do cidadão. Negar ou dificultar esse acesso favorece a incerteza e a desinformação da sociedade. Estamos em um momento em que decisões precisam ser tomadas com base em estatísticas. É necessário saber exatamente o quadro evolutivo do novo coronavírus no país e somente os dados científicos nos permitem esse cenário. Omissão não é informação! <https://www.facebook.com/flavioarns/posts/2968417809910701>

- Ataque político (n=09): acusam a oposição de utilizar robôs e ataques digitais em massa para deslegitimar seus mandatos, eventualmente, colocando-se como vítimas da desinformação e das *fake news*. Em sua maioria, não atribuem autoria a esses ataques, não ocupando, portanto, um tom de denúncia e, sim, de especulação. O único endereçamento ao Governo Federal ocorreu pois o atual governo não aderiu à iniciativa de países para coibir a divulgação de *fake news* sobre a covid-19, adotando o tom de fiscalização e busca por regulação. Sob um argumento de que se compreendem como agentes de fiscalização, políticos registram e promovem tentativas de fiscalização de obras,

distribuição de cestas e medicamentos, pressionam e cobram do Governo Federal medidas para enfrentar a desinformação.

Ex.: Enquanto a população enfrenta uma pandemia, a prefeita de Mossoró Rosalba Ciarlini Rosado segue fazendo politicagem. Ao invés de mostrar ações concretas para a saúde, Rosalba segue espalhando inverdades a respeito daqueles que querem contribuir. <https://www.facebook.com/AllysonBezerra.RN/posts/716363179129351>

CENTRO:

- Ataques político (n=04): acusam o Governo Federal de negligenciar medidas sanitárias para conter o avanço da pandemia e de promover medidas que vão de encontro às evidências científicas, por desprezar a ciência e as diretrizes da OMS, além de promover e estimular o uso de medicações de comprovada ineficácia contra a covid-19. Denunciam, também, a retirada de verba para políticas de transferência de renda para investimento em comunicação institucional e propaganda do governo.

Ex.: Infelizmente, a notícia não é *fake news* e só demonstra quais são as prioridades desse (des)governo! Somos completamente contrários a esse absurdo e, por esse motivo, apresentamos um Projeto de Decreto Legislativo que suspende essa Portaria! <https://www.facebook.com/randolferodrigues/posts/3301886493207160>

- Transparência (n=02): apontam dados de governos municipais e estaduais e medidas de enfrentamento à pandemia, desenvolvendo aplicativos e sistemas de transparência para a população, com notas de esclarecimento sobre informações falsas que circulam na internet. Em uma das menções à transparência, um deles justifica tal publicização dos dados de transparência por meio da sugestão de que estava sendo vítima de *fake news* e de que essa seria uma forma de mostrar a verdade para a população.

Ex.: As informações sobre o #coronavirusbrasil estão desconstruídas e

cheias de *fake news*. Ao final de todos os dias, vou enviar uma mensagem com um consolidado de notícias de fontes oficiais e atualizadas sobre o COVID-19. O meu objetivo é enfrentar este momento com cautela e responsabilidade em parceria com vocês. <https://www.facebook.com/leandrograss/posts/627149061194487>

- Punitivismo (n=01): apelo para buscar quem promove *fake news*, inserindo a identificação sobre intencionalidade do sujeito no centro do debate a fim de combater a desinformação.

Ex.: A criação e disseminação de *fake news* poderá ser punida com multa. Aprovamos agora a pouco, em sessão virtual, o PL que criminaliza notícias falsas no estado. Os valores da multa serão usados no combate à pandemia de Covid-19. <https://www.facebook.com/dep.itamarborges/posts/1648388991983968>

- Responsabilização individual (n=02): promovem uma retórica que responsabiliza o sujeito que compartilha *fake news*, buscando conscientizá-lo sobre a importância de avaliar o conteúdo antes de disseminá-lo em seu círculos sociais. Defendem que é necessário melhorar a qualidade da formação cidadã, tanto na recepção quanto na divulgação de mensagens para evitar a proliferação de *fake news*. Defendem, também, a garantia da transparência de dados governamentais para que não sejam utilizados pelos governos como instrumento de controle e autoritarismo.

Ex.: Tenha responsabilidade, não propague e nem comece *fake news*! Vidas estão em jogo e não podemos coloca-las em risco. <https://www.facebook.com/randolferodrigues/posts/3259788210750322>

CENTRO-ESQUERDA:

- Ataque político (n=81): acusam o Governo Federal e seus aliados de promover *fake news* ou desinformação, contudo, sem apresentar evidências e dados que fundamentem ou reforcem seus argumentos. Apresentam como argumento central o ataque a políticos de oposição, sobretudo municipais e es-

taduais, sem citar dados ou evidências de suas afirmações. Expõem denúncias ao Governo Federal e a seus aliados, desmentindo informações proclamadas pelos políticos e propondo reflexões e dados que possam fundamentar seus argumentos. Frequentemente, acusam Bolsonaro e seus aliados de negar a ciência, ocultar dados e promover medidas autoritárias.

Ex.: Praticamente não há uma sentença no discurso de Bolsonaro na ONU que não cometa pelo menos uma falsificação, uma manipulação, uma adulteração dos fatos. O Brasil que Bolsonaro descreve não existe, e não existe por causa dele. <https://www.facebook.com/DilmaRousseff/posts/3386445538075680>

- Transparência (n=9): indicam dados de governos municipais e estaduais e medidas de enfrentamento à pandemia, com notas de esclarecimento sobre informações falsas que circulam na internet.

Ex.: Aproveito também para desmentir os boatos que têm circulado informando que o Governo do Estado está recolhendo o medicamento das farmácias. Essa informação é mentirosa. Estamos atravessando uma grave crise de saúde pública e as *fake news* não contribuem em nada para que possamos enfrentar essa pandemia com equilíbrio, planejamento e transparência. <https://www.facebook.com/paulocamara40oficial/posts/1524150244426584>

- Legitimação de autoridade (n=10): defendem a ciência enquanto parte de um regime democrático e apontam a importância de orientar a população para que siga protocolos e recomendações de instituições científicas e de saúde. Apresentam matérias de jornalismo investigativo e divulgam pesquisas científicas. Corrigem declarações com evidências, sem propor reflexões ou opiniões próprias sobre o assunto em questão.

Ex.: Levantamento do Laboratório Forense Digital do Atlantic Council em parceria com o Facebook aponta ligação direta de Tércio Arnaud Tomaz, assessor especial do presidente Jair Bolsonaro, com um esquema de contas falsas nas redes sociais banidas pelo Facebook nesta quarta-feira (8). Ele é apontado como responsável por parte dos ataques a opositores de Bolsonaro, como ao

ex-ministro Sergio Moro na sua saída do governo e a integrantes de outros Poderes, e por difundir desinformação em temas como a Covid-19. Além de Tércio, cinco ex e atuais assessores de legisladores bolsonaristas, entre eles um funcionário do deputado Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), foram identificados como conectados à operação de desinformação no Facebook e no Instagram. <https://www.facebook.com/depchinaglia/posts/2623986484517929>

- Responsabilização individual (n=6): apresentam retórica voltada para a reflexão sobre o contexto político e sanitário atual e para uma conscientização sobre medidas que possam evitar a proliferação de notícias falsas nos ambientes digitais. Expõem denúncias sociais, sem necessariamente promover a acusação de um responsável, além de propagarem informações gerais e dados específicos acerca das informações fornecidas.

Ex.: MENTIRA CRIMINOSA SOBRE CAIXÕES SEM CORPOS – A Polícia Civil informou hoje que a autora do vídeo falso sobre caixões de supostas vítimas de Covid-19 encontrados com pedras, em Belo Horizonte, poderá responder por três crimes e ser condenada a até nove anos de prisão. Peritos trabalham para encontrar a responsável pela gravação viralizada nas redes sociais na última semana. Ela poderá responder pelos crimes de denunciação caluniosa, difamação e contravenção penal de propagação de pânico. <https://www.facebook.com/senadorhumberto/posts/1628447903991409>

- Regulação (n=6): defendem a urgência de debates para a regulação, apresentando projetos que buscam evitar a monetização em sites que promovem informações falsas e que estabelecem regras claras para esse ambiente digital. São *posts* que prezam por seguir procedimentos institucionais mediante a uma informação falsa, informando ao seu público as medidas executadas por esses atores para garantir que os sujeitos que produziram informações falsas e difamações sejam investigados pelas instâncias cabíveis (acionam as seguintes instituições como responsáveis pela investigação e busca de autores de *fake news*: Supremo Tribunal Federal, Tribunal de Justiça, Polícia Federal,

Ministério Público e Polícia Civil).

Ex.: Isso tem um custo enorme para o Brasil. A desinformação vai levar milhares de brasileiros à morte! O projeto que apresentamos para conter as #fakenews prevê justamente estabelecer regras claras para esse ambiente digital. <https://www.facebook.com/tabataamaralSP/posts/667226237165984>

ESQUERDA:

- Ataque político (n=18): acusam o Governo Federal e seus aliados de promover *fake news* ou desinformação, contudo, sem apresentar evidências e dados que fundamentem ou reforcem seus argumentos. Apontam como argumento central o ataque a políticos de oposição, sobretudo municipais e estaduais, sem mostrar dados e evidências de suas afirmações. Fazem denúncias ao Governo Federal e a seus aliados, desmentindo informações proclamadas pelos políticos e propondo reflexões e dados que possam fundamentar seus argumentos. Frequentemente, acusam Bolsonaro e seus aliados de negar a ciência, ocultar dados e promover medidas autoritárias. Apresentam, também, denúncias sociais, sem necessariamente promover a acusação de um responsável, propagando informações gerais e dados específicos acerca das informações fornecidas.

Ex.: Ratos acuados são perigosos porque atacam A essa altura do campeonato já não resta mais dúvida para ninguém que o governo Bolsonaro está eivado por membros de organizações criminosas. Investigações da polícia e da imprensa livre dão conta de que a família Bolsonaro tem ligações estreitas com as milícias, organizações mafiosas que têm, entre seus negócios, o assassinato de pessoas sob encomenda. <https://www.facebook.com/jean.wyllys/posts/3016314041749916>

- Transparência (n=5): apontam dados de governos municipais e estaduais e medidas de enfrentamento à pandemia, com notas de esclarecimento

sobre informações falsas que circulam na internet.

Ex.: Uma das explicações para esse sentimento de medo exacerbado é a forma como o coronavírus se apresentou: uma doença respiratória o que, por si só, já gera preocupação, por esse motivo o deputado estadual Elizeu Nascimento (DC) apresentou nesta sexta-feira (27/03) em sessão remota via plataforma digital o projeto de lei solicitando a transparência de Informação Numérica de suspeita de infecção, infectados e de mortes causados pelo COVID-19 no Estado de Mato Grosso. O projeto de lei prevê a transparência e a disponibilização de dados do poder público que são deveres de todos os gestores públicos. <https://www.facebook.com/elizeunascimentomt/posts/1506909086156518>

- Regulação (n=3): são *posts* que prezam por seguir procedimentos institucionais mediante a uma informação falsa, informando ao seu público as medidas executadas por esses atores para garantir que os sujeitos que produziram informações falsas e difamações sejam investigados pelas instâncias cabíveis (a instituição que acionam como responsáveis pela investigação e pela busca por autores de *fake news* é o Supremo Tribunal Federal. Ademais, defendem a importância de ações populares para enfrentar a desinformação e apontam os crimes de responsabilidade feitos pelo Governo que atentam contra a Constituição Federal).

Ex.: A proposta tenta regular os provedores de internet e todas as redes sociais do Brasil. Hoje, após várias reuniões, texto foi melhorado e deverá ser votado sem os dispositivos que permitiam intervenção sobre conteúdos considerados falsos. <https://www.facebook.com/eduardogiraooficial/posts/1088340114931213>

- Responsabilização individual (n=1): apresentam retórica voltada para a reflexão sobre o contexto político e sanitário atual e para uma conscientização sobre medidas que possam evitar a proliferação de notícias falsas nos ambientes digitais.

Ex.: Orientamos que a população se informe pelos canais de comunicação

oficiais da Prefeitura, Governo do Estado e Ministério da Saúde, e não espalhe informação de fonte não confiável, que possa gerar *fake news*. A prevenção é o melhor caminho para evitar a propagação do vírus. <https://www.facebook.com/caiomatheusbertioga/posts/1028481854202314>

- Legitimação epistêmica (n=1): exibem matéria de divulgação de pesquisa científica para apresentar ao cidadão evidências e resultados de investigações científicas nacionais e internacionais para o enfrentamento da pandemia.

Ex.: Estudos apontam que 110 milhões de brasileiros acreditam em *Fake news* sobre o coronavírus, quase metade da população do País. A indústria da *Fake news* busca apenas desinformar o cidadão. Precisamos frear esse movimento! #fakenews #coronavirus #covid19 #thiagoauricchio #alesp #combateafake-news. <https://www.facebook.com/thiagoauricchio1/posts/1002970223450874>

Discussão e considerações finais

A desinformação é, ainda, um conceito em disputa. Utilizado frequentemente como estratégia retórica para deslegitimar a oposição no campo político, tal conceito tem sido disputado na esfera pública. Apesar de muitas críticas de organizações civis e pesquisadores do campo da comunicação, do direito e de políticas públicas, o Senado aprovou a proposta que envolve uma série de questões complexas e caras à sociedade, como privacidade, aspectos econômicos e suas relações com as plataformas digitais, além da responsabilização dos usuários e das companhias tecnológicas e a liberdade na circulação de conteúdos nas mídias sociais. Em agosto de 2020, pequenos ciclos junto à sociedade civil foram organizados. Uma nova versão foi apresentada pelo deputado federal Orlando Silva (PC do B-SP), coordenador do grupo de trabalho na Câmara, que mudava pontos como rastreabilidade, penas, transparência e participação das ferramentas de busca na lei.

O novo projeto prevê sanções mais rígidas, que pretendem punir, com um a cinco anos de prisão, quem “promover, constituir, financiar, ou integrar [...] ação coordenada, mediante uso de robôs e outros meios [...] para disparo em massa de mensagens que veiculem conteúdo passível de sanção criminal ou fatos sabidamente inverídicos”. Atualmente, o deputado Paulo Ganime (Novo-RJ) será o relator do Projeto de Lei nº 2.630/2020 (PL das *Fake news*) na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI). Além da comissão de Ciência e Tecnologia, a proposta tramitará pelas comissões de Finanças e Tributação, Constituição e Justiça e de Cidadania. O que se delineia no horizonte das discussões sobre regulação caminha para penas mais duras ‘para quem promove conteúdo inverídico’, além de autorregulação e responsabilização corporativa mais leves – o que coloca estudiosos do campo da comunicação em sinal de alerta para possíveis perseguições em busca da intencionalidade dos sujeitos em cometer crimes digitais e uma subversão corporativa e política do próprio sentido de transparência como estratégia retórica de autopromoção como forma de prestação de contas à sociedade.

Enquanto aguarda os desdobramentos do projeto de regulação sobre conteúdos promovidos na internet, o próprio sentido do que é desinformação vai sendo disputado na esfera pública digital. Podemos observar que são três os principais sentidos atribuídos à desinformação que atravessam todos os espectros políticos: 1) ataques a opositores políticos; 2) apelo à regulação; e 3) transparência e *accountability*.

É recorrente, na amostra em questão, a utilização do termo desinformação ou *fake news* para acusar opositores no campo político de estarem cometendo crimes de difamação ou de propagação de informações inverídicas. Constantemente associados ao papel de vítima da desinformação produzida pelos seus opositores, o discurso se desdobra, de um lado, na busca por identificar e punir os responsáveis pela propagação das informações caluniosas. Em sua maioria, nomeiam seus opositores e os acusam de propagarem

desinformação. Já na extrema direita e na direita, esses ataques não são restritos apenas à esfera política, mas também a uma contestação epistêmica. Ou seja, também acusam a mídia e a ciência – atores considerados parte das comunidades epistêmicas cuja função social é produzir ou disseminar conhecimento e informação para auxiliar a tomada de decisão em políticas públicas – de serem opositores políticos, principalmente a mídia, o que não ocorre nos outros espectros políticos. Essa contestação epistêmica, que entra em embate com instituições responsáveis por produzir conhecimento, é uma conduta que se manifesta, também, em ataques ideológicos e teorias da conspiração, com recorrentes menções ao “vírus chinês” e ao avanço do comunismo global. Já no espectro da esquerda, esses ataques políticos ganham contornos de denúncias quando apresentados com refutações, dados e evidências que confirmam suas afirmações. Outrossim, observa-se que o apelo à credibilidade e legitimação epistêmica, sobretudo científica, é recorrente entre os políticos do centro-direita, que exibem matérias e falas de cientistas e jornalistas para validar seus argumentos. Já na direita, esse apelo à credibilidade se manifesta pelo valor de autoridade com certa frequência, uma vez que apelam para seus títulos e autoridades médicas e científicas como forma de legitimação enquanto autoridade em determinado assunto relacionado à ciência e à saúde.

Exceto na esquerda, há recorrência discursiva favorável à regulamentação e criação de mecanismos para mitigar os efeitos da desinformação, evitar sua proliferação e punir os responsáveis. Enquanto o centro-direita se divide em relação ao debate, propondo discussões sobre liberdade de expressão e cerceamento do cidadão, parece haver um consenso na direita de que penas mais duras são o caminho para combater *fake news* e desinformação. Por sua vez, entre o centro e a esquerda parece haver uma mobilização discursiva sobre responsabilização tanto dos indivíduos, por meio de apelos à conscientização e incentivos à busca de fontes e informações precisas, quanto das

próprias plataformas digitais, que propõem medidas de autorregulação e debate público com organizações civis. Tal regulação, quando mencionada pela esquerda, busca frisar o papel das instituições de justiça e segurança pública como garantidoras do exercício de investigação a quem promove desinformação e produz *fake news*. Ademais, acionam instituições cujo papel é garantir os preceitos constitucionais, aplicar a lei e distribuir justiça.

O papel do político enquanto agente fiscalizador é mencionado com frequência entre políticos da extrema-direita como uma das funções e tarefas atribuídas ao ato de legislar e de exercer o controle externo do Poder Executivo. Já entre o espectro do centro à esquerda, o papel do político é, também, o de manter a população bem-informada, prestando contas de seus atos para a população por meio dos perfis de redes sociais digitais. As palavras “transparência” e “dever” aparecem com frequência entre políticos deste espectro que propagam seus feitos, atos e obras e avanços em seus mandatos. No entanto, também se trata de uma palavra vazia de sentido, que tem sido preenchido com narrativas convenientes a cada espectro. Na extrema-direita, ao contrário do caráter de prestação de contas e propaganda política, a transparência aparece como um valor necessário e urgente, diante de uma conjuntura na qual os que são considerados opositores políticos inflam os dados para amedrontar a população, segundo os textos coletados nesta amostra. Já para o centro-direita, a construção retórica ganha um caráter mais popular, pois defendem o direito do cidadão de ser informado, no qual negar-lhe esse direito seria uma forma de desinformação. Já na esquerda, também são feitas denúncias de que dados oficiais do Governo Federal e do Ministérios da Saúde não estão de acordo com a realidade. Diante disso, aponta-se a necessidade de mais estudos sobre a circulação de sentidos sobre a transparência mobilizados como estratégia retórica e narrativa na esfera pública, tal como empreendido por Antônio Teixeira de Barros (2015).

Em meio a disputas de narrativas no cenário político, vemos que o sen-

tido de desinformação vai sendo construído a partir de valores que se delinham dentro do campo ideológico de diferentes espectros políticos e que são demarcados mais por suas diferenças do que por suas aproximações. Enquanto na direita e extrema-direita o sentido de desinformação tem sido utilizado como uma estratégia retórica para constatação epistêmica e posturas fiscalizadoras sobre o governo, agravando a crise institucional pela qual o país atravessa, o espectro ao centro recorre à autoridade e credibilidade como valores fundamentais para a sociedade democrática e à informação como um direito do cidadão. Por sua vez, os espectros à esquerda prezam pelo fortalecimento institucional e pela recuperação do papel que tem sido cada vez mais contestado das instituições de justiça e segurança do país. E, em meio a essa disputa de sentidos, a desinformação vai ganhando a sua forma e mostrando a sua cara, tal como lhe convém.

Referências

ALBUQUERQUE, A; QUINAN, R. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38088>.

ALLOA, Emmanuel. Transparency: A magic concept of modernity. In: *Transparency, society and subjectivity*. London: Palgrave Macmillan, 2018. p. 21-55.

ARAÚJO, R. F.; OLIVEIRA, T. M. Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75929>.

BARROS, A. T. O projeto de transparência do Senado Federal: entre a accountability e a propaganda política. *Sociologias*, v. 17, n. 39, p. 338-368, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/15174522-017003913>.

BAUER, T. N.; BODNER, T.; ERDOGAN, B.; TRUXILLO, D. J. Newcomer adjustment

during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology*, v. 92, n. 3, p. 707, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.707>.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.

BOYD, D. Did media literacy backfire? *Journal of Applied Youth Studies*, v. 1, n. 4, p. 83-89, 2017.

BOYD-BARRETT, O.; MIRRLEES, T. (Ed.). *Media imperialism: Continuity and change*. [s. l.]: Rowman & Littlefield, 2019.

DAHLGREN, P. Media, knowledge and trust: the deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost – The Public*, v. 25, n. 1-2, p. 20-27, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>.

DUTTA, M.; RAMASUBRAMANIAN, S.; BARRET, M. et al. Decolonizing open science: Southern interventions. *Journal of Communication*, v. 71, n. 5, p. 803-826, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqab027>.

FALLIS, D. The concept of disinformation. In: KHOSROW-POUR, M. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition. Hershey: IGI Global, 2015. p. 4720-4727.

FARKAS, J.; SCHOU, J. Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost – The Public*, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018.

FENSTER, M. Transparency in search of a theory. *European Journal of Social Theory*, v. 18, n. 2, p. 150-167, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/1368431014555257>.

FILHO, E. M. A. M.; COELHO, F. M. F.; DIAS, T. B. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Revista Eletrônica Correlatio*, v. 17, n. 2, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15603/1677-2644/correlatio.v17n2p65-90>.

GARCIA, M.; CUNHA, S. E.; OLIVEIRA, T. Regimes de verdade na pandemia de Covid-19: discursos científicos e desinformativos em disputa no Youtube. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 104-117, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.08>.

GOSTIN, L. O.; LUCEY, D.; PHELAN, A. The Ebola epidemic: a global health emergency. *JAMA*, v. 312, n. 11, p. 1095-1096, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1001/jama.2014.11176>.

KRIPPENDORFF, K. Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality & Quantity*, v. 38, p. 787-800, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>.

LAWRENCE, R. G.; MOON, Y. E. “We Aren’t Fake News”: The Information Politics of the 2018#FreePress Editorial Campaign. *Journalism Studies*, v. 22, n. 2, p. 155-173, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1831399>.

LIMA, R. K. Da inquirição ao júri, do trial by jury a plea bargaining: modelos para a produção da verdade e a negociação da culpa em uma perspectiva comparada (Brasil/Estados Unidos). Tese. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1995.

LUBCHENCO, J. Environmental science in a post-truth world. *Frontiers in Ecology and the Environment*, v. 15, n. 1, p. 3-3, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1002/fee.1454>.

MOROZOV, E. To save everything, click here: The folly of technological solutionism. New York: Public Affairs, 2013.

MUIRHEAD, R.; ROSENBLUM, N. L. 2019. A Lot of People Are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy. New Jersey: Princeton University Press, 2019.

NEUENDORF, K. A.; KUMAR, A. Content analysis. In: *The international encyclopedia of political communication*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. p. 1-10.

NGUYEN, C. T. Transparency is surveillance. *Philosophy and Phenomenological Research*, v. 105, n. 2, p. 331-361, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/phpr.12823>.

NISSENBAUM, H. A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, v. 140, n. 4, p. 32-48, 2011.

OLIVEIRA, T. M. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 21-35, 2020a. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03>.

OLIVEIRA, T. M. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc em Revista*, v. 16, n. 2, p. e5374-e5374, 2020b. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>.

OLIVEIRA, T. M.; MARQUES, F. P. J.; LEÃO, A. V.; ALBUQUERQUE, A.; PRADO, J. L. A.; GROHMANN, R. et al. Towards an inclusive agenda of open science for communication research: A Latin American approach. *Journal of Communication*, v. 71, n. 5, p. 785-802, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqab025>.

OLIVEIRA, T.; QUINAN, R.; GAGLIARDI, J.; ALBUQUERQUE, A. "It's just a little flu": Covid, institutional crisis and information wars in Brazilian journalism – the Folha de São Paulo newspaper. In: PRICE, S.; HARBISHER, B. (Ed.). *Power, Media and the Covid-19 Pandemic*. London: Routledge, 2022. p. 175-190.

POWER, T. J.; ZUCCO JR, C. Estimating ideology of Brazilian legislative parties, 1990-2005: a research communication. *Latin American Research Review*, v. 44, n. 1, p. 218-246, 2009.

RICHARDS, N.; HARTZOG, W. The pathologies of digital consent. *Washington University Law Review*, v. 96, n. 6, p. 1461, 2018.

RIETJENS, S. Unraveling disinformation: the case of Malaysia Airlines Flight MH17. *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*, v. 21, n. 3, p. 195-218, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/23800992.2019.1695666>.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-987318266602>.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D.; CODATO, A. N.; BITTENCOURT, M.; NICHOLS, B. W.; SANCHEZ, C. S. Uma técnica parada no tempo? Mapeamento da produção científica baseada em análise de conteúdo na SciELO Brasil (2002-2019). *New Trends in Qualitative Research*, v. 15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022>.

SERAZIO, M. The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Sage Journals – Journalism*, v. 22, n. 6, p. 1340-1356, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919829923>.

SOARES, F.; RECUERO, R. How the mainstream media help to spread disinformation about COVID-19. *M/C Journal*, v. 24, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.2735>.

TANDOC JR, E. C.; JENKINS, J.; CRAFT, S. Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, v. 13, n. 6, p. 673-689, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>.

VOS, T. P.; CRAFT, S. The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, p. 1505-1522, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>.

WALLE, S. V.; SIX, F. Trust and distrust as distinct concepts: Why studying distrust in institutions is important. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, v. 16, n. 2, p. 158-174, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/13876988.2013.785146>.

WARDLE, C.; DERA KHSHAN, H. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. v. 27, p.1-107.

CAPÍTULO 10

Eleições e Internet:

dados sobre as publicações em periódicos no Brasil (2010-2021)

Por Maria Alejandra Nicolás; Rachel Callai Bragatto
& Rafael Cardoso Sampaio

Há pelo menos mais de duas décadas, são crescentes as pesquisas sobre temas clássicos da ciência política e da comunicação política sob a ótica da democracia digital. Representação política, *accountability*, transparência pública, participação social e estudos sobre campanhas eleitorais passaram a ser abordados sob a ótica das mudanças relacionadas à inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na dinâmica social. Especificamente, a produção científica sobre campanhas on-line e os impactos do uso da internet na configuração das disputas eleitorais surge na década de 1990, quando as primeiras experiências remontam à campanha presidencial norte-americana do ano de 1992 (AGGIO, 2010; STROMER-GALLEY, 2014).

Nos Estados Unidos da América (EUA) e no continente europeu, os estudos sobre o uso de blogs, websites e redes sociais nas campanhas eleitorais tomou corpo durante a década de 2000 (BIMBER; DAVID, 2003; GIBSON, 2001; LUSOLI; WARD, 2005; LUSOLI, 2005; PANAGOPOULOS, 2009). No Brasil, começaram a aparecer pesquisas empiricamente orientadas com viés descritivo também

a partir da década de 2000, voltadas à análise do uso da internet nas campanhas eleitorais pelos candidatos aos diferentes pleitos (AGGIO; REIS, 2013; ALDÉ; BORGES, 2004; AZEVEDO; BERNARDI; PANKE, 2020; BRAGA *et al.*, 2012; BRAGA *et al.*, 2017; CERVI; MASSUCHIN, 2011; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; GOMES *et al.*, 2009; IASULAITIS, 2007; MACEDO *et al.*, 2007; MASSUCHIN; CERVI; CARVALHO, 2019; RECUERO, 2016).

No entanto, embora a produção brasileira sobre campanhas on-line seja relativamente ampla, são poucas ainda as iniciativas de mapeamento da literatura que buscam analisar dados a respeito da produção nacional sobre o assunto, a não ser pelos esforços empreendidos para mapeamento de temas próximos, como democracia digital, internet, política e governo eletrônico (AMARAL; MONTARDO, 2011; PRZEYBILOVICZ *et al.*, 2015; SAMPAIO *et al.*, 2016). Uma exceção é a revisão realizada por Braga e Carlomagno (2018) que aborda os principais trabalhos brasileiros na área. Não obstante, mesmo tal texto não realiza uma revisão sistematicamente orientada da área, de modo a produzir indicadores sobre os trabalhos.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a produção acadêmica brasileira sobre eleições e internet publicada em periódicos das bases da Directory of Open Access Journals (DOAJ) e a Scientific Electronic Library Online (SciELO), no período entre 2010 e 2021. Segundo Gusenbauer e Haddaway (2020), que avaliaram 28 bases indexadoras e sistemas de busca de material acadêmico, a DOAJ apresenta qualidade suficiente para ser utilizada em revisões sistemáticas e meta-análises¹. Por meio de um processo de revisão de escopo (CLEMENTE *et al.*, 2021; FERENHOF, FERNANDES, 2016; PETERS *et al.*, 2015), pretende-se produzir uma avaliação do estado da arte das publicações no Brasil. Para isso, foi utilizado o método quantitativo cientométrico, com o intuito de analisar os autores, as temáticas abordadas, os objetos de estudo, os periódicos, as citações e as co-citações entre os autores, além de uma avaliação da coocorrência das palavras utilizadas em títulos e resumos dos artigos. Os dados foram extraídos através da plataforma Dimensions e depois processados por meio de softwares de mapea-

¹ As bases mais recomendadas no geral são Web of Science e Scopus, porém, tratam-se de duas bases que têm pouca cobertura da literatura brasileira.

mento científico (VOSviewer) e análise quantitativa (Excel e SPSS). Os resultados indicam a produção de 125 artigos indexados nas duas bases de dados.

O estudo é composto por três partes. Na primeira, apresenta-se uma breve revisão da trajetória das campanhas on-line no Brasil. Na sequência, é descrita a relação de dados a partir do levantamento da literatura publicada no país. E, na última parte, são discutidas algumas considerações sobre os resultados da pesquisa.

Campanhas on-line no Brasil

Ao fazer uma pioneira revisão da literatura de campanhas on-line, Aggio (2010) propõe a sua divisão em três grandes momentos. Um inicial, que compreende a literatura entre 1992 e 1999 e apresenta avaliações sobre as primeiras configurações das campanhas digitais, como seu baixo impacto eleitoral e a ausência de interatividade nos websites de campanha de candidatos e partidos.

O segundo momento da literatura, entre 2000 e 2003, seria aquele das grandes hipóteses sobre os efeitos da internet nas disputas eleitorais. De um lado, a hipótese da mobilização, na qual a internet traria tanto mais participação civil quanto poderia acarretar maior paridade de condições nas disputas, uma vez que as campanhas digitais seriam mais simples e baratas quando comparadas às de outras mídias massivas, como televisão e rádio. De outro lado, a hipótese da normalização, na qual, na prática, o impacto da internet poderia ser alto no começo, mas tenderia a ser normalizado com o passar do tempo, com os atores políticos tradicionais fazendo uso de tais tecnologias e as disparidades de recursos influenciando também na performance on-line.

O terceiro e último momento identificado por Aggio (2010) abrange o período de 2003 a 2009, quando há ênfase nos potenciais de mobilização das campanhas on-line através de e-mails, websites e mídias sociais. Em outras palavras, as campanhas on-line se voltam à tentativa de mobilizar e engajar os cidadãos, mas não necessariamente para a participação destes em suas decisões, e, sim, para divulgar e viralizar conteúdos, buscando alcançar e convencer mais eleito-

res. É o que Stromer-Galley (2014) definiu como uma “interatividade controlada”.

Apesar de existirem usos das tecnologias digitais em campanhas pelo mundo desde 1992, (STROMER-GALLEY, 2014) e no Brasil desde 1998 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018), podemos destacar o impacto social das campanhas on-line, em termos nacionais, a partir de 2010. Em primeiro lugar, há a influência direta da vitoriosa campanha de Barack Obama nas eleições americanas de 2008, com um massivo uso das mídias sociais, esta pode ser classificada como a transição do modelo web – em que as campanhas são focadas no uso de websites de candidatos e partidos – para um pós-web – no qual as plataformas de mídias sociais, como Twitter e Facebook, seguem suas lógicas de funcionamento e os candidatos e partidos focam na busca de maior interação e engajamento (GOMES *et al.*, 2009), como também denotado por Aggio (2010). Em segundo lugar, apenas em 2010, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) permitiu que os candidatos fizessem uso de outras plataformas digitais para além de seus sites oficiais de campanha, o que inibiu fortemente usos mais inovadores em pleitos anteriores nas campanhas brasileiras (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018)².

Buscando justamente avaliar o impacto da internet nas eleições brasileiras, Braga e Carlomagno (2018) fazem uma avaliação da evolução das campanhas on-line de 1998 a 2016. Os autores afirmam que o Brasil consolidou, a partir de 2012, “um padrão pós-web de campanhas eleitorais, com uso intensivo de mídias digitais associadas às plataformas-base de e-campanha dos candidatos (os websites)” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 11). Apresentando dados robustos de várias pesquisas, os autores evidenciam que houve atenuação progressiva do “digital [...] com um uso bastante difundido da internet, no geral, e das mídias sociais, em específico, por candidatos localizados em diferentes regiões do País com graus distintos de desenvolvimento” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 11). Além disso, seus resultados demonstram uma associação “positiva entre

² A lei n. 12.034/09 alterou o Código Eleitoral Brasileiro e passou a regulamentar o uso da internet como mecanismo de propaganda eleitoral (PEIXOTO *et al.*, 2016).

presença on-line dos diferentes candidatos e os resultados eleitorais, o que implica afirmar que a intensidade do uso das mídias sociais já pode ser considerada um antecipador de certos comportamentos off-line” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 11) e um aumento da intensidade de interação on-line em tais mídias sociais, notadamente o Facebook.

Conforme Braga e Carlomagno (2018), podemos, de maneira geral, evidenciar uma plataforma tecnológica de destaque em cada um dos pleitos. Em 2010, as campanhas on-line se destacaram em termos de uso de websites e do Twitter. O Facebook passa a ocupar um lugar importante nas eleições de 2012 e se consolida como principal plataforma nas eleições de 2014 (Cf. CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Essa lógica se mantém em 2016, última eleição avaliada por este texto, mas as novidades tecnológicas são também de outras naturezas, como o uso de *bots*, monitoramento de *big Data* e um uso ainda incipiente de outras redes, como Instagram e YouTube.

No mesmo sentido, diversas pesquisas sobre o pleito presidencial de 2018 evidenciam a centralidade de duas novidades tecnológicas, nomeadamente o uso de disparos massivos através do WhatsApp e uma disseminação igualmente extraordinária de *fake news*, seja pelo próprio aplicativo de mensagens, seja pelas plataformas de mídias sociais (CHAGAS *et al.*, 2019; PIAIA; ALVES, 2020). Apesar de obviamente haver um conjunto bastante considerável de outras variáveis explicativas do contexto político nacional³, é notável que o candidato Jair Bolsonaro tenha sido eleito mesmo apresentando um baixo apoio partidário e, consequentemente, ínfimo tempo de televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno. O uso de WhatsApp foi apontado por muitos como um fator determinante para alcançar e distribuir suas mensagens em âmbito nacional⁴.

³ Podemos mencionar o forte clima antipolítico e antipetista, fomentado pela Operação Lava Jato e pelo jornalismo profissional tradicional, a deteriorada situação econômica, um forte crescimento de posições conservadoras e populistas e o impedimento da participação do ex-presidente Lula na disputa eleitoral. Para mais sobre o assunto, ver: BORGES; VIDIGAL, 2018; LOPES *et al.*, 2020; NOBRE, 2020; PENTEADO; LERNER, 2018.

⁴ Para mais sobre as campanhas online presentes nas eleições de 2016 e 2018, ver: AZEVEDO; BERNARDI; PANKE, 2020; MASSUCHIM; CERVI; CARVALHO, 2019.

Procedimentos metodológicos

Para analisar a produção acadêmica brasileira sobre internet e eleições em periódicos das bases da SciELO e DOAJ (2010-2021), fizemos: 1) uma revisão sistematizada de escopo da literatura e 2) uma análise cientométrica de alguns metadados dos artigos. A revisão de escopo é um tipo de revisão mais sistemática de literatura, pois não é baseada no conhecimento acumulado dos autores, mas em protocolos de busca replicáveis que tornam claros os critérios de busca (*string*) e as bases indexadoras utilizadas. Menos exigente que a revisão sistemática, a revisão de escopo é adequada para uma avaliação mais geral de evidências empíricas ou teóricas de um certo campo ou temática (CLEMENTE *et al.*, 2021; PETERS *et al.*, 2015), como aqui desejamos. Através dessa revisão, foi elaborado um protocolo de leitura dos artigos com o intuito de analisar autores, instituições, temáticas abordadas, objetos de estudo e tipo de sistema de eleição (majoritário ou proporcional), assim como os cargos em disputa e os periódicos nos quais ocorreu a publicação.

De forma complementar, utilizaremos algumas técnicas cientométricas para aprofundar a avaliação da literatura. A cientometria é uma espécie de ciência da ciência; ou seja, uma área de conhecimento que busca aferir o próprio conhecimento científico (CLEMENTE *et al.*, 2021). Notadamente, iremos fazer cruzamentos da literatura, na forma de mapeamentos bibliográficos para compreender as relações de coautorias na área e de cocitações⁵ de periódicos e autores. Também pretendemos aprofundar as nossas análises por meio da verificação da coocorrência de palavras presentes nos títulos e resumos dos artigos. Para tanto, as referências foram coletadas das bases SciELO e DOAJ – que são as bases abertas mais amplas em cobertura de revistas brasileiras e

⁵ Conforme Grácio (2020, p. 98-99), a cocitação identifica a ligação ou a semelhança de dois documentos citados pela frequência de ocorrência conjunta em uma lista de referências posterior de autores citantes. Portanto, se dois autores ou documentos são citados juntos, em pesquisa posterior, há proximidade conceitual, temática ou metodológica entre os citados na avaliação do autor citante, sendo provável que estejam relacionados em termos de conteúdo

que ainda dispõem de metadados qualificados – através da plataforma Dimensions (<https://app.dimensions.ai>).

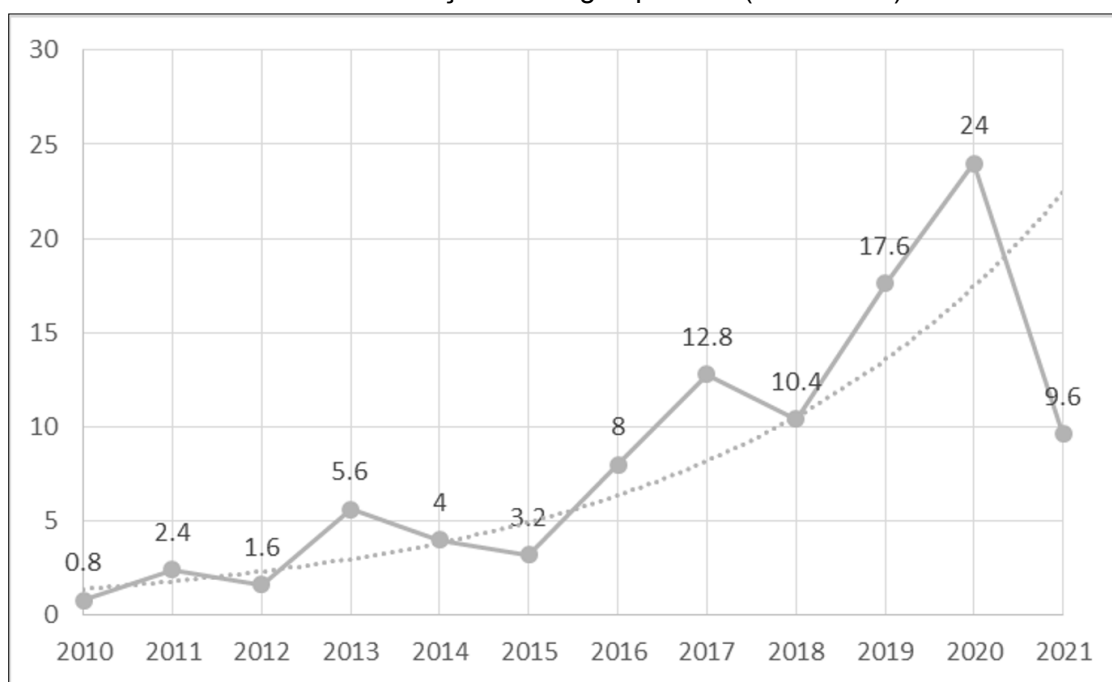
Utilizaram-se os seguintes termos para a busca dos artigos: “eleições on-line” OR “eleições digitais” OR “campanhas online” OR “campanhas digitais” OR (“campanhas eleitorais” AND (online OR digitais OR Internet OR “mídias sociais” OR “redes sociais” OR TIC OR web)) OR (eleições AND (online OR digitais OR Internet OR “mídias sociais” OR “redes sociais” OR TIC OR web)) OR (candidatura AND (online OR digitais OR Internet OR “mídias sociais” OR “redes sociais” OR TIC OR web)) OR (candidato AND (online OR digitais OR Internet OR “mídias sociais” OR “redes sociais” OR TIC OR web)).

A coleta dos artigos contemplados no banco de dados iniciou-se durante o ano de 2010, por considerar, como um ponto de partida da literatura brasileira, o trabalho seminal de Aggio (2010), e foi finalizada no ano de 2021, sendo realizada em 19 de março de 2022. Todos os resumos foram lidos e aqueles que não tratavam sobre campanhas on-line foram descartados. Filtraram-se apenas aqueles em formatos de artigos científicos publicados em revistas científicas. Posteriormente, foram coletados artigos de produção brasileira, portanto, extraíram-se os falsos positivos de países de língua espanhola e de Portugal. Ao total, 125 artigos foram incluídos no banco de dados para a análise conforme o protocolo de leitura já mencionado para a revisão de escopo e, posteriormente, foram tratados através do software estatístico SPSS e do software bibliométrico VOSviewer, que gera mapas (i.e., grafos) baseados nas distâncias verificadas entre as variáveis (VAN ECK; WALTAN, 2010), avaliando coautorias, cocitações de periódicos e cocitações de autores da área.

Resultados

O Gráfico 1 apresenta a relação de artigos publicados no período da pesquisa (2010 a 2021). Verifica-se que até o ano de 2013 a porcentagem de artigos publicados não supera 2,5% do total. Constata-se, ademais, uma inflexão nesse ano, uma vez que o número de publicações ultrapassa o dobro do verificado nos anos anteriores (5,6%). A partir de 2016 (8,0%), há um aumento gradativo e constante da publicação de artigos, embora com um retrocesso considerável no ano de 2021 (9,6%). A produção entre os anos de 2017, 2018, 2019 e 2020 representa 64,8% do total do *corpus* pesquisado, demonstrando um forte crescimento nos últimos anos.

Gráfico 1 – Relação de artigos por ano (2010-2021)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A linha pontilhada apresenta a tendência exponencial dos valores. Não obstante, haja vista as variações na quantidade de artigos publicados, com algumas quedas, percebe-se uma tendência constante de crescimento. Esperava-se que o ano de 2021 mantivesse o fluxo de artigos, porém, provavel-

mente os efeitos da pandemia da covid-19 impactaram a produção de pesquisa e publicação de artigos, assim como o tempo cada vez maior das revistas para produzir pareceres e encaminhar o processo de publicação. Os resultados vão ao encontro da tendência de menor produção de artigos até o ano de 2014, encontrada pelos autores em outro estudo (SAMPAIO; BRAGATTO; NICOLÁS, 2016). Ainda que essa última pesquisa corresponda ao levantamento de artigos apresentados em eventos científicos, destaca-se que houve apenas oito artigos sobre a temática mais ampla de campanhas eleitorais e internet no período de abrangência da pesquisa (2000 até 2014). Cabe observar que, a partir das eleições de 2010, o uso da internet como mecanismo de propaganda eleitoral foi regulamentado no país, por meio da Lei 12.034/2009, que normatizou a utilização de redes sociais e blogs para fins de campanha política. Nas eleições anteriores (2002-2006), apenas podiam ser utilizados sites de candidatos e partidos políticos oficiais para a campanha, sendo vedada a utilização de redes sociais (PEIXOTO *et al.*, 2016).

Outro dado a ser destacado na pesquisa refere-se à coautoria e colaboração interinstitucional na produção dos artigos. A coautoria se dá quando dois ou mais autores publicam, ao menos, um artigo em conjunto. A colaboração científica, por sua vez, pode ser medida quando dois ou mais cientistas trabalham juntos e compartilham recursos, sejam de índole econômica, física ou intelectual (VANZ; STUMPF, 2010). Entende-se que a prática de coautoria contribui para a colaboração científica, especialmente ao viabilizar algum tipo de interlocução em um campo de conhecimento. A colaboração interinstitucional ocorre quando os autores envolvidos são de instituições diferentes, sendo um indicador da existência de redes ou proto redes institucionais de pesquisa e demonstrando a robustez, ou não, do campo.

Na pesquisa sob análise, verificou-se que os trabalhos em coautoria superaram a publicação de artigos realizados apenas por um(a) autor(a), respectivamente 66,4 % e 33,6% dos artigos. Do total de artigos publicados em

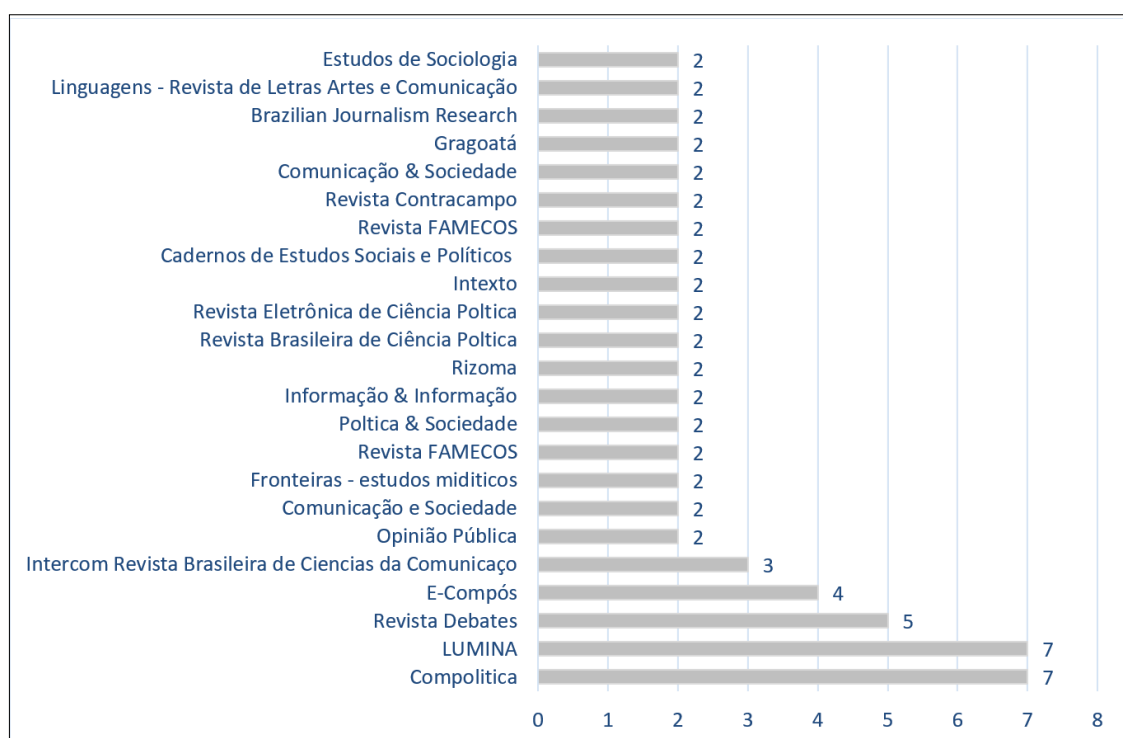
Quando analisamos o conjunto de textos através do software VOSviewer, notamos que as coautorias na área ainda são escassas e geralmente restritas a grupos de pesquisa ou conjuntos bem específicos de pesquisadores. A situação é ainda mais alarmante quando avaliamos as redes de colaboração entre as instituições. Na prática, não foi possível rodar nenhuma rede de citação, cocitação ou mesmo acoplamento bibliográfico, dada a baixíssima existência de conexões entre pesquisadores de diferentes centros de pesquisa.

[illegible]

⁶ Para termos de replicabilidade, usamos: type of analysis: co-authorship, unity of analysis: authors, número mínimo de documentos: 1, número mínimo de citações 0, o que gerou 136 itens. O método de normalização escolhido foi o LinLog/Modularity, attraction: 3, repulsion:-1, weights: links.

O Gráfico 2 apresenta as 23 revistas nas quais foram publicados dois ou mais artigos ao longo do período da pesquisa. Percebe-se que as revistas com as primeiras colocações são ocupadas por revistas da área de Comunicação, com destaque para a *Compolítica* (sete artigos), *Lumina* (sete artigos), *E-Compós* (quatro artigos) e *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (três artigos). A única exceção é a *Revista Debates*, com cinco artigos, que, embora adote uma multiplicidade de perspectivas, privilegia abordagens da ciência política. Se somarmos os artigos publicados nessas cinco revistas, são 26 artigos, o que significa que elas concentraram 18,1% das publicações, configurando-se como escolhas preferenciais no campo. Outras 61 revistas publicaram apenas um artigo e 18 publicaram dois trabalhos sobre internet e eleições.

Gráfico 2 – Revistas com publicação de dois ou mais artigos (2010-2021)

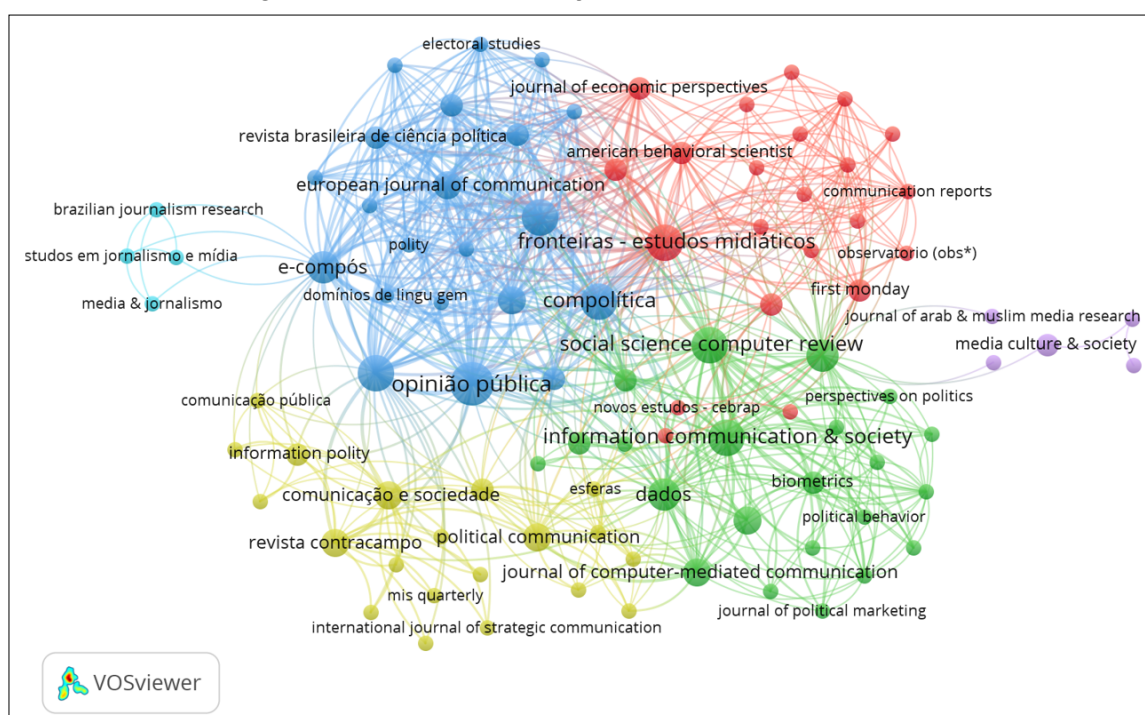


Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisarmos as citações, fica evidente que os pesquisadores brasilei-

ros de campanhas digitais fazem bastante uso de referências internacionais, citando grandes periódicos de ciência política, comunicação e similares. Ao fazermos uma análise de cocitações de periódicos, nota-se que a pesquisa brasileira mantém fortes diálogos com o debate internacional, dando menor atenção aos pares nacionais. Nos dois maiores *clusters*, vermelho e verde, vemos uma concentração de periódicos de ciência política, como *American Journal of Political Science*, *Journal of Democracy*, *Political Analysis*, *The Journal Of Politics*, *Journal of Legislative Studies*, *Parliamentary Affairs*, *Perspectives on Politics*, *Political Behaviour*, *Political Science and Politics* e os brasileiros *Novos Estudos – Cebrap*, *Tempo Social* e *Dados*.

Figura 2 – Grafo de cocitações de periódicos da área⁷



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em seguida, em ambos os *clusters*, vemos periódicos de comunicação, a exemplo de *Mass Communication & Society*, *Atlantic Journal of Commu-*

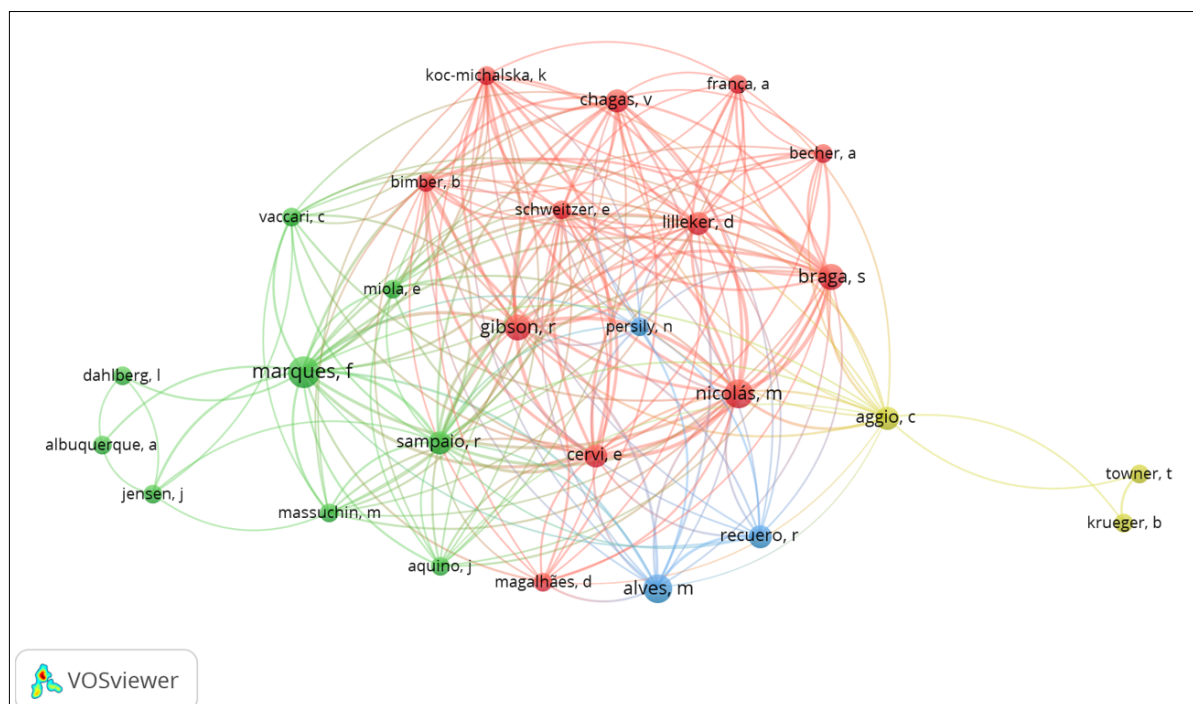
⁷ Para termos de replicabilidade, usamos: type of analysis: co-citation, unity of analysis: sources, número mínimo de citações 1, o que gerou 94 itens conectados. O método de normalização escolhido foi o LinLog/Modularity, attraction: 3, repulsion: -2, weights: citations.

nication, Communication Reports, Journal of Communication; Information, Communication & Society e Observatorio (OBS*), *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Revista Famecos, além de alguns focados em estudos sobre internet, como *First Monday, Internet Policy Review, Journal of Computer-Mediated Communication* e *Social Science Computer Review*.

O terceiro *cluster*, de cor azul é aquele com mais referências a periódicos nacionais, como *Brazilian Political Science Review*, Compolítica, E-compós, Intexto, *Opinião Pública, Revista Brasileira de Ciência Política*, Revista de Sociologia e Política, Revista Debates, *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Sociedade e Cultura, mas ainda com forte presença de periódicos internacionais das duas áreas supracitadas, como *Electoral Studies, Party Politics, Polity, European Journal of Communication, Journal of Information Technology & Politics, Mediatization of Politics* e *New Media & Society*.

Tal situação se repete no *cluster* verde, mas, dessa vez, com mais destaque para os periódicos de comunicação, com os brasileiros Comunicação & Sociedade, Comunicação Pública, Esferas, *Lumina, Política & Sociedade*, Revista Contracampo, Revista de Estudos da Comunicação e os internacionais *Future Internet, Information Polity, International Journal of Strategic Communication, Journal of Consumer Culture, Political Communication*, e *Scandinavian Political Studies*.

Em conjunto, é possível ver que todos os *clusters* agrupam em maior ou menor medida um número razoável de revistas de ciência política, comunicação e há aquelas específicas sobre internet, evidenciando citações interdisciplinares na área. Para aprofundar tal análise, avaliamos também as cocitações de autores na área.

Figura 3 – Grafo de cocitações de autores e autoras da área⁸

Fonte: Elaborada pelos autores.

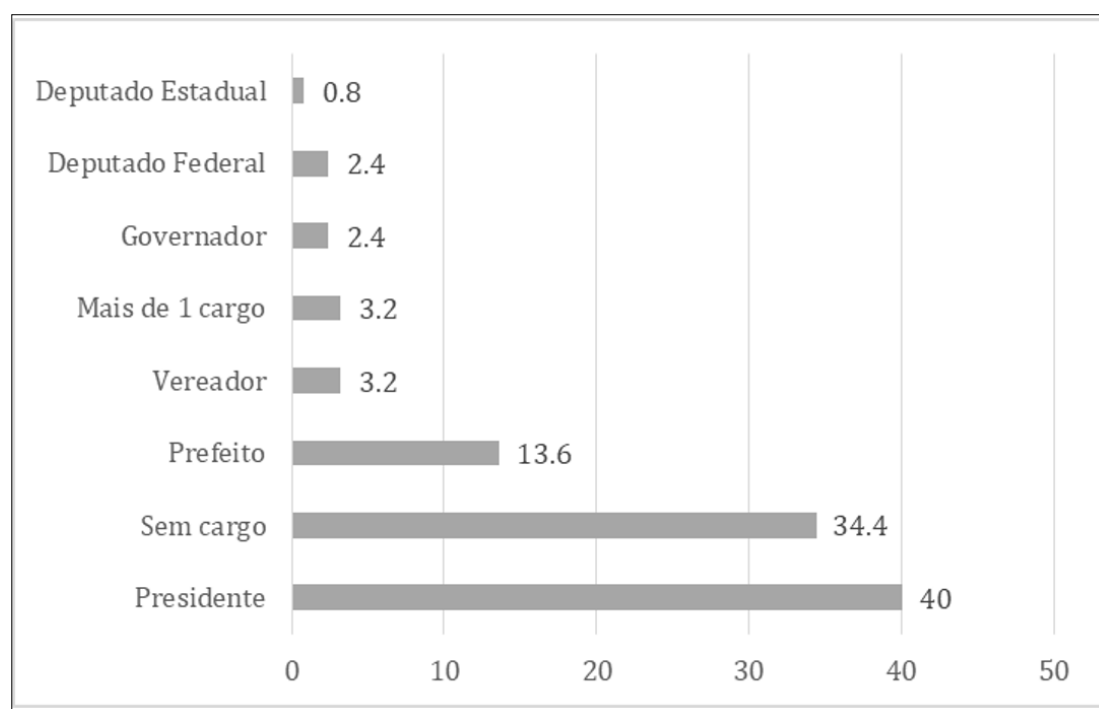
O cenário não se modifica. Observa-se a organização de uma área de estudos no país bastante interdisciplinar entre autores de comunicação e de ciência política brasileiros (n=16), como Camilo Aggio, Afonso de Albuquerque, Edna Miola, Emerson Cervi, Francisco Jamil Marques, Marcelo Alves, Michele Massuchin, Raquel Recuero, Sergio Braga, Viktor Chagas, mas que também faz bastante uso de referências internacionais (n=11), a exemplo de Bruce Bimber, Brian Krueger, Cristian Vaccari, Darren Lilleker, Lincoln Dahlberg, Rachel Gibson, autores que também atuam, predominantemente, nessas mesmas áreas. A lista das 27 referências mais cocitadas indica ainda a baixa presença de autoras.

Por sua vez, o Gráfico 3 informa o cargo em disputa da eleição analisada. Considerou-se avaliar em que medida os artigos analisados focalizaram uma disputa eleitoral, assim como quais cargos foram considerados como objeto de estudo. Percebeu-se que 40% dos artigos se detiveram ao cargo de presidente. Dessa forma, os artigos buscavam analisar uma gama diversa de objetos tecno-

⁸ Para termos de replicabilidade, usamos: type of analysis: co-citation, unity of analysis: authors, número mínimo de citações 2, o que gerou 27 itens conectados. O método de normalização escolhido foi o LinLog/Modularity, attraction: 2, repulsion:-1, weights: citations.

lógicos – websites, redes sociais, repositórios de conteúdo, dentre outros – das eleições majoritárias, como a disputa para o cargo de presidente. Ademais, uma porcentagem considerável dos artigos investiu em estudos sobre e-eleições focadas no cargo de prefeito (13,6%), outro dos cargos majoritários em disputa. Por outro lado, uma parte significativa dos artigos não focou sua análise em um cargo, tratando das eleições em termos mais generalistas (34,4%). Especificamente, esses artigos se voltaram a aspectos teórico-metodológicos para a análise das campanhas eleitorais, assim como em avanços em termos de legislação e uso de internet durante as campanhas; fakes news durante períodos eleitorais e análise de *fanpages* de jornais durante o período eleitoral; dentre outros assuntos. Outros cargos em disputa, tanto de eleições majoritárias, quanto proporcionais apresentaram poucos artigos no banco analisado (12% no total, quando somados), demonstrando um interesse bem menor do campo se comparado com a atenção dispensada aos cargos de presidente ou prefeito.

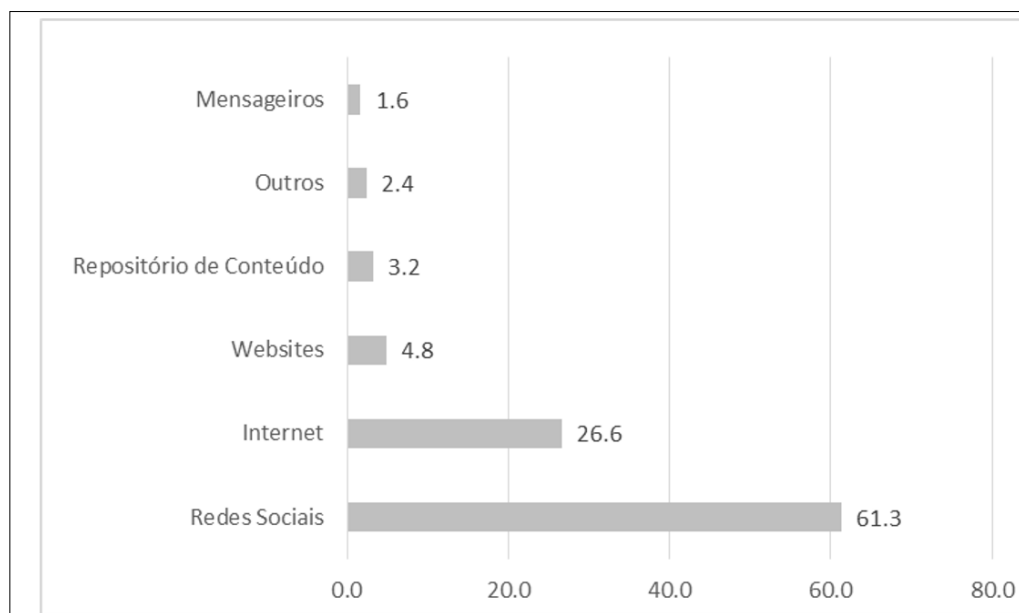
Gráfico 3 – Cargo em disputa da eleição (2010-2021)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O Gráfico 4 informa o objeto tecnológico predominante analisado no artigo. O intuito foi averiguar se havia nos artigos uma atenção focalizada em: (1) websites; (2) redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, Instagram); (3) repositórios de conteúdo (YouTube, Flickr); (4) internet; (5) mensageiros (WhatsApp, Telegram, Messenger, Skype etc.); (6) outros (fórum, chats etc.). Com efeito, verificou-se que as redes sociais Facebook e Twitter foram analisadas em 61,3% dos artigos, sendo a internet, em termos amplos, o segundo objeto mais estudado, 26,6%. Na sequência, os websites representaram 4,8% do *corpus*, seguidos, em menor proporção, por repositórios de conteúdo, especialmente YouTube e Wikipedia (3,2%). Na categoria “outros” (2,4%), foram encontradas iniciativas referidas à plataforma pública, ao Candibook, uma iniciativa de jornal e, por último, em menor proporção, à categoria de mensageiros, variadas publicações sobre o WhatsApp (1,6%)⁹.

Gráfico 4 – Objeto tecnológico (2010-2021)

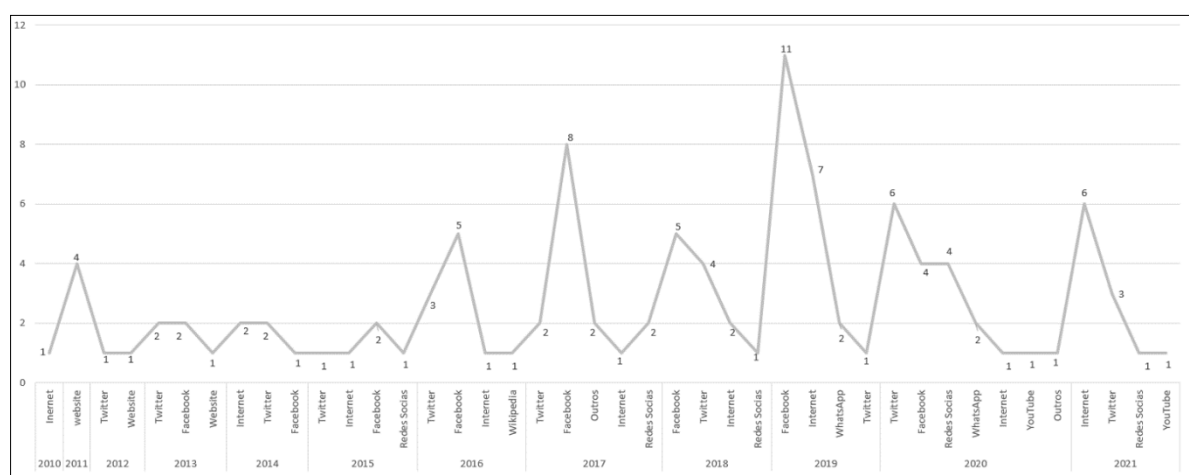


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

⁹ Cabe esclarecer que os artigos não foram classificados em estudos bibliográficos, exploratórios ou descritivos. Dessa forma, o foco nos objetos tecnológicos traz artigos que se propuseram a analisar os objetos em todas as categorias de pesquisas mencionadas.

O Gráfico 5 apresenta o objeto tecnológico predominante por ano de publicação dos artigos. Observa-se, a partir do ano de 2016, um aumento no estudo sobre redes sociais, especialmente Facebook e Twitter (5 e 3 artigos, respectivamente). Essa tendência se repete em 2017 e 2018. No ano de 2019, foi possível localizar 11 artigos que possuem como foco predominante o Facebook. No ano de 2020, o Twitter foi utilizado em maior proporção que o Facebook (6 e 4 artigos, respectivamente) e, no ano de 2021, não foi possível encontrar artigos que utilizaram esta rede social como objeto predominante de estudo.

Gráfico 5 – Objeto tecnológico longitudinal (2010-2021)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)¹⁰.

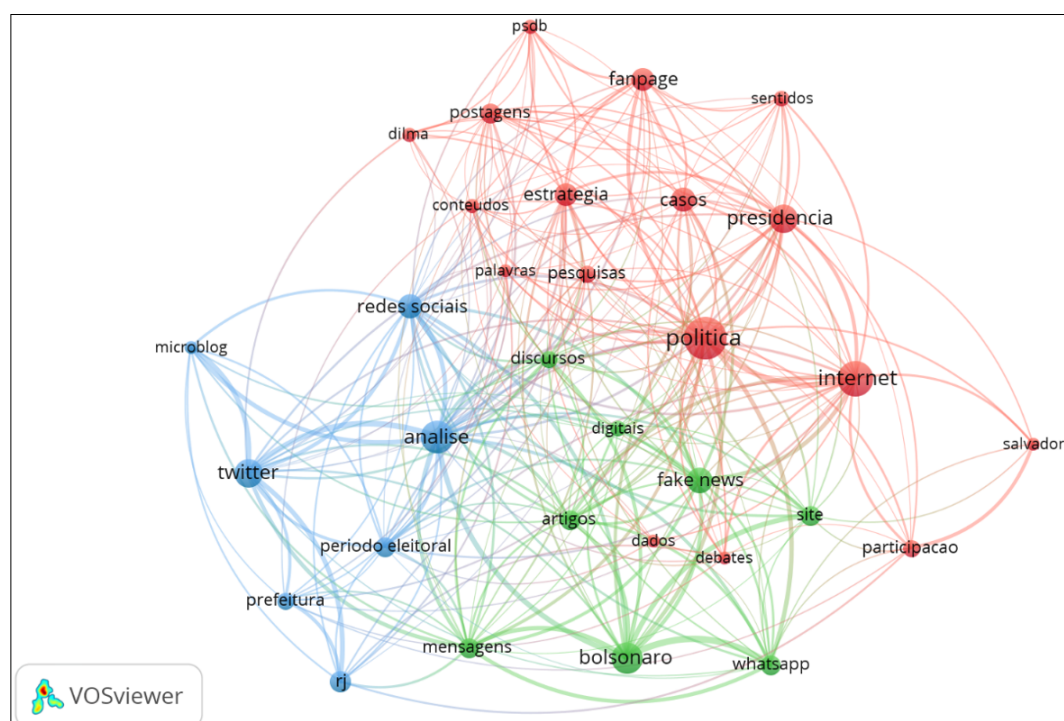
Um dado curioso refere-se à presença do Twitter ao longo dos anos da pesquisa, cujo ápice de publicações foi no ano de 2020 (6 artigos). Os achados sobre o Facebook como rede social predominante no interesse dos pesquisadores, em comparação ao Twitter, assemelham-se aos resultados encontrados por Braga e Carlomagno (2018), que apontam “[...] um crescente uso das mídias sociais ao longo das eleições, especialmente do Facebook, que se tornou a ferramenta preferida dos candidatos às eleições majoritárias nos últimos pleitos” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 39). Provavelmente, o uso crescente

¹⁰ Cabe apontar que a categoria “redes sociais” se refere a vários objetos tecnológicos, não sendo possível mapear aquele preponderante. Por outro lado, a categoria “outros” diz respeito a fóruns e chats.

dessa rede social ao longo das eleições tenha chamado a atenção dos pesquisadores, uma vez que o fenômeno se convertia em um objeto de pesquisa atrativo empiricamente. Os autores também apontam que o Twitter e outros recursos da internet apresentaram um decréscimo ao longo dos últimos anos. Esta observação não foi perceptível em nossos achados, porém Braga e Carlomagno apresentaram resultados até o ano de 2016. Cabe destacar que nos anos de 2020 e 2021, embora que de forma tímida, foram encontrados como foco de estudo o WhatsApp e o YouTube, sendo uma tendência interessante para acompanhar nas próximas publicações, principalmente em artigos que sejam publicados após a eleição majoritária de 2022.

Para aprofundar a questão dos objetos de análise e de tecnologias avaliadas nos artigos verificados, resolvemos estudar a coocorrência de palavras nos títulos e resumos dos artigos avaliados, novamente fazendo uso do VOSviewer.

Figura 4 – Grafo de coocorrência de palavras usadas nos títulos e resumos dos artigos¹¹



Fonte: Elaborada pelos autores.

¹¹ Para replicabilidade, usamos: map based on text data, title and abstract fields, full counting, minimum number of occurrences of a term X5, o que gerou 51 termos, sendo que selecionamos os 32 considerados mais importantes pelo próprio software. O método de normalização escolhido foi o LinLog/Modularity, attraction: 3, repulsion:-1, weights: occurrences.

O *cluster* vermelho representaria a maior parte dos estudos verificados, reforçando dados apresentados anteriormente. De forma geral, seriam estudos mais centrados em postagens de redes sociais, realizadas por *fanpages* (provavelmente de jornais, partidos e outras instituições políticas), nos quais a análise do conteúdo dessas postagens (“palavras”) é a principal avaliação e, frequentemente, buscam compreender a estratégia eleitoral (“sentidos”, “discursos”) das campanhas. Dados advindos de pesquisas, debates e afins complementam o *cluster*. Como “Dilma” e “PSDB”¹² são outros termos de destaque, provavelmente o foco estaria na avaliação de campanhas presidenciais de 2010 e 2014, apesar de também haver espaço para campanhas municipais, como a de Salvador, e estudos mais clássicos sobre participação política.

Já o segundo *cluster*, verde, representaria esses estudos mais recentes, fazendo alusões a estudos de desinformação e, especialmente, *fake news*, diretamente conectadas ao mensageiro WhatsApp e às eleições de 2018, quando Jair Bolsonaro foi eleito, sendo análises mais baseadas em discursos, de maneira geral, e em mensagens, de forma específica. Novamente, confirma-se ainda o baixo interesse sobre o YouTube nas pesquisas da área.

O último, em azul, representaria estudos mais clássicos sobre as redes sociais, porém mais focados no uso do Twitter em período eleitoral. Novamente, vemos referências às eleições locais, mas, agora, do Rio de Janeiro.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi sistematizar a produção acadêmica brasileira sobre campanhas on-line publicada em periódicos das bases da SciELO e DOAJ (2010-2021), extraídas pela plataforma Dimensions, através de uma revisão de escopo e da utilização de algumas técnicas de análise cientométrica.

¹² Infelizmente, o VOSviewer ignora palavras de apenas dois caracteres, motivo pelo qual não foi possível avaliar como estava o Partido dos Trabalhadores (PT).

O *corpus* encontrado foi de 125 artigos ao longo do período da pesquisa.

A principal limitação desse tipo de sistematização de literatura brasileira está no foco exclusivo de artigos publicados em periódicos científicos, não considerando outros tipos de produções acadêmicas, como artigos apresentados em eventos, dissertações, teses e, especialmente, capítulos de livros¹³. Além disso, neste estudo foram utilizadas as bases da SciELO e DOAJ, que podem ser consideradas duas das mais abrangentes e adequadas para as revisões (GUSENBAUER; HADDAWAY, 2020), como as aqui propostas, porém, seria possível ampliar o estudo caso outras bases fossem utilizadas, a exemplo de Crossref, Dialnet, Redalyc, Latin Index, SPELL, Redib e Sumários.org, dentre outras¹⁴. No entanto, avaliou-se que publicações em periódicos poderiam representar textos mais consistentes e maduros, especialmente em termos de desenvolvimento teórico e empírico, considerando, inclusive, o caminho da pesquisa que passa, geralmente, por congressos antes da publicação em periódicos ou participação em livros. Portanto, apesar de não abranger o fenômeno em sua totalidade (há artigos brasileiros sobre o tema não indexados nas duas bases utilizadas), acreditamos que a população de textos estudada seja representativa da produção nacional sobre campanhas on-line.

Tendo isso em vista, os achados trazem algumas considerações relevantes. A primeira diz respeito ao aumento da publicação de artigos a partir do ano de 2016, embora com alguns retrocessos pontuais, principalmente no ano de 2021. A tendência exponencial mostra o interesse crescente dos pesquisadores em investigar o fenômeno. Em certa medida, esse dado pode ser resultado da legislação brasileira que permitiu, a partir de 2010, que os candidatos fizessem uso de outras plataformas digitais para além de seus sites oficiais de campanha. Ademais, as eleições de 2012 e 2014 foram momentos propícios para os pesquisadores investirem em pesquisas que, provavelmente, resultaram em

¹³ Por exemplo, tivemos algumas coletâneas bastante representativas dos estudos da área publicadas a partir de 2016, como AZEVEDO; BERNARDI; PANKE (2020); CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO (2016) e MASSUCHIN; CERVI; CARVALHO (2019).

¹⁴ O problema da maior parte dessas bases é não apresentar os metadados de forma coerente e confiável, o que dificulta a utilização de softwares cientométricos, como o VOSviewer e, frequentemente, obriga a geração dos metadados manualmente.

publicações ao longo dos anos seguintes, especialmente 2015 e 2016.

A segunda consideração refere-se à autoria dos artigos analisados. A sistematização revelou que estes são realizados em maior proporção em coautoria. No entanto, isso não significou uma alta conexão entre pesquisadores(as) de centros de pesquisa, o que poderia construir uma consistente parceria entre instituições diversas. Observa-se, então, que não há colaboração o suficiente na área para que exista, de fato, uma rede brasileira de pesquisa, o que pode indicar bastante espaço para mais cooperações. As principais referências citadas nos artigos são internacionais, em especial de periódicos da área de ciência política, antes que pares nacionais. Por outro lado, a área de publicação de preferência é a de comunicação, com destaque para cinco revistas que concentram uma proporção relevante das publicações. De modo geral, ainda que seja possível identificar espaços prioritários de publicação, o campo de estudos parece bastante pulverizado no que se refere às publicações, com grande heterogeneidade.

A terceira consideração diz respeito ao maior interesse dos pesquisadores em estudos focados em cargos majoritários, especialmente no cargo de presidente, e em estudos generalistas sobre internet. Provavelmente, esses dados se relacionam com o que a literatura brasileira tem apontado (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; CERVI, 2016) sobre a presença on-line dos candidatos a cargos eletivos majoritários, o que pode ter gerado uma gama ampla de trabalhos publicados, especialmente, após os pleitos de 2014 e 2018 no país. Outro destaque, com relação ao objeto tecnológico dos artigos, foi o aumento do interesse em pesquisar as redes sociais, especialmente Facebook e Twitter, a partir do ano de 2016. Isso denota que a campanha pós-web se fez presente nas publicações, como bem apontado pela literatura (AGGIO, 2010; GOMES *et al.*, 2009).

Como uma exploração de temas que ganharam proeminência mais recentemente, verificamos as coocorrências de palavras utilizadas em títulos e resumos e fomos capazes de apreender uma nova leva de artigos que mencio-

nam *fake news*, WhatsApp e as eleições de 2018, porém, de forma quantitativa, esses ainda foram temas marginais nos estudos avaliados, provavelmente se tratando mais de contextualização de autores a respeito de 2018.

Futuras pesquisas poderão ver como se desenvolveram os estudos sobre determinados objetos tecnológicos, tais como o repositório de conteúdo YouTube e de mensageiros, como o WhatsApp e o Telegram, nos quais mensagens de ódio, notícias fraudulentas (*fake news*) e a propagação de campanha de desprestígio dos adversários são recorrentes. Nosso estudo já indica o surgimento de tais temas, mas nos parecem campos que serão mais explorados nos próximos anos, além, claro, de novas redes sociais que vem ganhando força, a exemplo do TikTok.

Referências

AGGIO, C. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, 2010.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2013.

ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2004.

AMARAL, A.; MONTARDO, S. P. Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, 2011.

AZEVEDO, A.; BERNARDI, K. L.; PANKE, L. (org.). Eleições 2020: comunicação eleitoral na disputa para Prefeituras. João Pessoa: EDUEPB, 2020.

BIMBER, B.; DAVID, R. *Campaigning on-line: the internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, São Paulo, v. 24, n. 1, 2018.

BRAGA, S. S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Clientelismo, internet e voto: a campanha on-line dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 2012.

BRAGA, S. S.; SAMPAIO, R. C.; CARLOMAGNO, M. C.; VIEIRA, F. A.; ANGELI, A. E.; SUHURT, J. F. A. Eleições online em tempos de “*big Data?*”: métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, n. 25, v. 1, 2017.

BRAGA, S. S.; CARLOMAGNO, M. C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, 2018.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea | Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 9, n. 2, 2011.

CERVI, E. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. Cavassana de. (orgs). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 17-35.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Cavassana de (orgs). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, [s. l.], n. 14, 2019.

CLEMENTE, A.; PERINI, M. R.; SANTOS, D. A. C. dos; MARTINEZ, I. N.; ROSA, C. S. da; GAVRON, T. M. Smart cities: uma revisão de escopo no campo das ciências sociais (2015-2020). *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 96, p. 1–28, 2021.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v. 21, n. 3, 2016.

GIBSON, Rachel. Elections Online: assessing Internet voting in light of the Arizona democratic primary. *Political Science Quarterly*, Nova York, v. 116, n. 4, 2001-02.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009.

GRÁCIO, M. C. C. *Análises relacionais de citação para a identificação de domínios científicos*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020.

GUSENBAUER, M.; HADDAWAY, N. R. Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research synthesis methods*, [s. l.], v. 11, n. 2, 2020. p. 181-217.

IASULAITIS, S. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 12, n. 23, 2007.

LOPES, M. S.; ALBUQUERQUE, G.; BEZERRA, G. M. L. “2018, a batalha final”: Lava Jato e Bolsonaro em uma campanha anticorrupção e antissistema. *Civitas: revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, 2020.

LUSOLI, W. The Internet and the European Parliament elections: theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research. *Information Polity*, Amsterdã, v. 10, n. 3-4, 2005.

LUSOLI, W.; WARD, J. Politics makes strange bedfellows: the Internet and the 2004 european parliament election in Britain. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 10, n. 4, 2005.

MACEDO, A.; BURGOS, M.; CHAIA, V. Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006. *Revista Aurora*, São Paulo, v. 4, 2009.

MASSUCHIN, M.; CERVI, E.; CAVASSANA, F.; TAVARES, C. (orgs.). *Comunicação e Política: interfaces em esferas regionais*. São Luís: EdUFMA, 2019.

NOBRE, M. Ponto final: a guerra de Bolsonaro contra a democracia. 1 ed. São Paulo: Todavia, 2020.

PANAGOPOULOS, C. *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. New Brunswick, New Jersey e Londres: Rutgers University Press, 2009.

PEIXOTO, V. M. de; SOUZA, C. C. C. R. de M. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 15, n. 34, 2016.

PENTEADO, C. L. C. de; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, 2018.

PETERS, M. D. J.; GODFREY, M. C.; MCINERNEY, P.; SOARES, C. B.; KHALIL, H. P. D. *The Joanna Briggs Institute Reviewers' Manual 2015: methodology for JBI scoping reviews*. Adelaide: JBI, 2015.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 43, n. 3, 2020.

PRZEYBILOVICZ, E.; CUNHA, M. A.; COELHO, T. R. O desenvolvimento dos estudos sobre governo eletrônico no Brasil: um estudo bibliométrico e sociométrico. *Revista Eletrônica de Sistema de Informação*, [s. l.], v. 14, n. 3, 2015.

RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, 2016.

ROSSINI, P.G. da C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, 2015.

SAMPAIO, R.; BRAGATTO, R.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 21, 2016.

STROMER-GALLEY, J. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

VANZ, S. A. S. de; STUMPF, I. R. C. Colaboração científica: revisão teórico-conceitual. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, 2010. p. 42-55.

VAN ECK, N. Jan.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, [s. l.], v. 84, n. 2, 2010.

SOBRE OS(AS) AUTORES(AS)

Afonso Ferreira Verner

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisador do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e docente dos cursos de Comunicação da Unicesumar.

Alexandre Teles

Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Andressa Buttore Kniess

Pesquisadora de pós-doc do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CNPq. Doutora e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Arthur Ituassu

Professor associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Beatrice Cristina dos Santos Araujo

Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde integra o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Camilo Aggio

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde também realizou estágio pós-doutoral. Realizou estágio-doutoral (PDSE/CAPES) na State University of New York (SUNY). Membro do grupo Comunicação, Internet e Democracia (UFBA), Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça (Margem/UFMG) e Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (Comp/PUC-Rio).

Caroline Pecoraro

Doutora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Dayane Muhlbeier Saleh

Doutoranda e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação

Política e Opinião Pública (CPOP).

Dilvan Passos de Azevedo

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Bolsista do CNPq.

Emerson Urizzi Cervi

Professor associado do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política pelo IESP-UERJ, com estágio pós-doutoral em Partidos e Eleições pela Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais - Espanha (Flacso-ES)/Universidad Salamanca, com bolsa Capes (2015-2017). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. É líder do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Fernanda Cavassana

Professora substituta do Departamento de Comunicação (DECOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), pela qual é Doutora em Ciência Política e Mestra em Comunicação. Pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Realizou estágio pós-doutoral em Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio Janeiro (IESP-UERJ) com bolsa CAPES/INCT da Democracia e Democratização da Comunicação.

Francisca Nathalie da Costa Pereira

Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, Campus de Imperatriz. E-mail: francisca.nathaliecosta@gmail.com.

Helga Almeida

Professora adjunta de Ciência Política da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) no Colegiado de Ciências Sociais. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutora e mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordenadora do grupo de pesquisa “Politik – Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política (UNIVASF)”. Pesquisadora do "Centro de Pesquisas em Internet e Política (CEPPI-UFMG)" e do "Observa - Observatório de Conflitos (UFABC)".

Isabele Mitozo

Professora do Departamento de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus de Imperatriz. Doutora em Ciência Política (UFPR).

João Guilherme Bastos dos Santos

Analista de dados da Rooted in Trust/Internews. Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro com pós-doutorado no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. E-mail: santos.jgb@gmail.com.

Joilson dos Santos Barros

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus de Imperatriz. Formado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: joilsonbarros19@gmail.com

Júnia Ortiz

Especialista em Inteligência Artificial no Senai CIMATEC. É doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), especialista em Ciência de Dados e *Big Data* pelo Instituto de Matemática e Estatística (IME-UFBA) e pesquisadora de Pós-Doutorado do Programa de Pós-Graduação de Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial (Senai-CIMATEC).

Larissa Peixoto Gomes

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do Wales Governance Centre, Universidade de Cardiff, Reino Unido.

Letícia Capone

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professora substituta na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Luana Fonseca Silva

Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: luanafonsecafs@gmail.com.

Luiz Leo

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professor do Departamento de Comunicação da mesma instituição.

Maria Alejandra Nicolás

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professora da área de Administração Pública e Políticas Públicas e do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas e Desenvolvimento da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). Pesquisa temas como políticas públicas, internet e política e democracia digital.

Mariana Marinho Soares

Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora de iniciação científica no grupo de pesquisa em Comunicação Política e *Opinião Pública* (CPOP).

Michele Goulart Massuchin

Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR) e pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Naiara Sandi de Almeida Alcantara

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá. Realiza estágio pós-doutoral em Ciência Política na Universidade Federal do Pará (UFPA), com bolsa CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa CPOP (UFPR) e CDCP (UEM).

Rachel Callai Bragatto

Pesquisadora de pós doutorado no Instituto da Democracia e Democratização da Comunicação (INCT IDDC). Jornalista, mestre e doutora em Sociologia pela UFPR, foi visiting researcher na University of California – Los Angeles, sob a supervisão de Carole Pateman. Investiga temas como democracia e internet, participação política, economia política da comunicação e cibercultura. É editora do Observatório das Eleições.

Rafael Cardoso Sampaio

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e é bolsista de produtividade do CNPq. Líder do grupo de Pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD-UFPR). Também pesquisa temas como democracia digital, e-participação, deliberação online, inteligência artificial e campanhas online.

Rafael Linhares e Padilha

Mestrando em Ciência Política e graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante dos grupos de pesquisa CPOP e GEIST na UFPR. Bolsista Capes.

Rafaela Mazurechen Sindorski

Jornalista e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR. Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPPOP). Realizou estágio doutoral na Tulane University, em New Orleans.

Ralph Rocha

Formado em Administração Pública pela Universidade Federal Fluminense (ICHES-VR), mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Membro do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (CiteLab). E-mail: holzmannralph@gmail.com.

Raquel Mírian Pereira de Souza

Graduada em Ciências Sociais na Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Foi bolsista de iniciação científica CNPQ no projeto “Padrões de uso das mídias sociais e elites políticas: discursos e debates dos governadores do Nordeste no Twitter em tempos de Covid-19 em perspectiva comparada”. Membro do grupo de pesquisa “Politik – Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política (UNIVASF)”.

Reynaldo Aragon Gonçalves

Doutorando em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Membro do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (CiteLab) e do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia (Lamide). Coordenador da rede Conecta de Enfrentamento à Desinformação e Bolsista de Doutorado Acadêmico para Inovação do CNPq. E-mail: reynaldogoncalve@id.uff.br

Rodrigo Carreiro

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e mestre pela mesma instituição. É jornalista por formação e possui especialização em Jornalismo e Convergência Midiática. Atualmente é pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT. DD), por onde desenvolve projeto de estágio pós-doutoral. No Instituto, além de coordenar e desenvolver pesquisas nas áreas de participação,

redes sociais, discussão política online e governo digital, é Coordenador de Comunicação. Também é diretor do Aláfia Lab.

Rodrigo Quinan

Doutorando em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Membro do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (CiteLab) e do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia (Lamide). E-mail: rodrigoquinan@id.uff.br.

Samuel Barros

Professor do Departamento de Ciência Política (DCP) da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia (FFCH-UFBA). É também pesquisador filiado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA). Doutor em Comunicação pela UFBA, fez estágio doutoral no Center for Civic Media do Massachusetts Institute of Technology (MIT), com bolsa CAPES.

Thaiane Oliveira

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Líder do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (CiteLab). Bolsista de Produtividade (PQ-2), Jovem Cientista do Nosso Estado e membro afiliado da Academia Brasileira de Ciências. Pesquisadora do Instituto Nacional de Estudos Comparados em Disputas e Soberania Informacional (INCT-DSI) em Administração de Conflitos (INCT-InEAC) e Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT).

Viktor Chagas

Professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). É bolsista de produtividade em pesquisa (PQ-2) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). É membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc-FGV). É ainda líder do grupo de pesquisa coLAB/UFF, e coordenador do projeto de extensão #MUSEUdeMEMES.

Vivian Mannheimer

Doutora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

2023 ©TODOS OS DIREITOS RESERVADOS AOS AUTORES E ÀS AUTORAS
2023 ©TODOS OS DIREITOS RESERVADOS AOS ORGANIZADORES

OBRA DIGITAL DEPOSITADA
CÂMARA DO LIVRO DO BRASIL

SELO EDITORIAL
CARVALHO COMUNICAÇÃO (29.339.056/0001-57)



ISBN: 978-65-992120-4-8

CDL



9 786599 212048