

FAZENDO CAMPANHA POLÍTICA

COM 280 CARACTERES

PADRÕES E TENDÊNCIAS DO USO DO TWITTER NAS ELEIÇÕES PARA AS PREFEITURAS BRASILEIRAS EM 2020

4

Helga do Nascimento de Almeida*

Larissa Peixoto Vale Gomes†

Mario Sérgio Araújo Dias‡

Raquel Mirian Pereira de Souza**

Resumo: A intenção deste trabalho é investigar o uso do Twitter nas campanhas eleitorais das vinte e seis capitais brasileiras no 1º turno das eleições municipais de 2020. O propósito foi identificar os principais padrões de atuação no Twitter pelas(os) candidatas(os) às cadeiras de prefeitas(os). Os dados analisados foram capturados durante a campanha eleitoral de 1º turno em 2020 através do software Netlytic e um algoritmo escrito em linguagem R. Para tanto utilizaram-se análise estatística descritiva, análise de clusters e análise estatística inferencial. Os resultados mostraram que candidatas(os) de esquerda em geral usaram mais o Twitter e conseguiram engajar mais sua cyberbase. Além disso, as regiões Sudeste e Sul aparecem como maiores geradoras de tweets.

Palavras-chave: campanha eleitoral; eleições municipais; Twitter.

CAMPAIGNING WITH 280 CHARACTERS: TWITTER USAGE PATTERNS AND TRENDS IN THE 2020 BRAZILIAN MAYORAL ELECTIONS

Abstract: The purpose of this study was to investigate the utilization of Twitter in the electoral campaigns of the twenty-six Brazilian capitals during the first round of the 2020 municipal elections. The analyzed data were collected throughout the campaign for the first round of the 2020 elections using the Netlytic software and an algorithm developed in the R programming language. To achieve the research objective, descriptive statistical analysis, cluster analysis, and inferential statistical analysis were employed. The findings revealed that, in general, leftist candidates utilized Twitter more extensively and successfully engaged with their online support base. Moreover, the Southeast and South regions emerged as the primary sources of the tweeted content.

Keywords: electoral campaign; municipal elections; Twitter.

* Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, professora adjunta da UNIVASF e do PPGCP-UFPI. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7245-4288>.

† Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora da Universidade de Edimburgo, Escócia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0615-1830>.

‡ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí (UFPI), membro do Observa – Observatório de Conflitos na Internet (UFABC) e pesquisador do Grupo de Estudos de Teoria Política Contemporânea (DOXA – UFPI). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0399-6344>.

** Mestranda em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná e membro do Politik (Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política - UNIVASF). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>.

1 INTRODUÇÃO

A vitória de Jair Bolsonaro para a presidência da república com apenas oito segundos de propaganda de televisão por bloco (Nicolau, 2020) e com presença massiva na internet em 2018 mostrou que a comunicação entre políticos com seu eleitorado e sociedade em geral havia se transformado no Brasil.

Nas eleições municipais de 2020, a tendência de um amplo investimento de campanhas eleitorais na internet, especialmente em mídias sociais, como no Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, entre outras, continuou seu desenvolvimento e ficou ainda mais acentuada. Isso porque houve dois outros motivos que incentivaram uma crescente na centralidade de campanhas pelas mídias digitais: o primeiro, de ordem política, foi o fim da possibilidade de coligação nas eleições proporcionais, o que gerou um maior número de candidaturas e, assim, uma maior disputa. Em segundo lugar, a pandemia de Covid-19 se impôs nas sociedades, e fortemente do Brasil, em 2020, o que exigiu adaptações variadas no *modus operandi* de se fazer campanha política, dadas as exigências de distanciamento social e de isolamento que o enfrentamento ao novo coronavírus demandou.

Foi nesse contexto delicado que ocorreram as eleições municipais de 2020 no Brasil, com o primeiro turno em 15 de novembro de 2020 e um segundo turno em 29 de novembro de 2020.

2 INTERNET, POLÍTICA E CAMPANHAS

A democracia liberal, no início do século XXI, estava em estado de ansiedade generalizada (Coleman; Blumler, 2009), e o sentimento de que governos e governantes estavam fatalmente distantes pairava sob o ar. A realidade apresentava cidadãos críticos e que valorizavam o ideal democrático. No entanto esses mesmos indivíduos estavam insatisfeitos com o desempenho das instituições e políticos (Norris, 1999). Por um lado, estava então a ansiedade dos cidadãos diante de uma democracia repleta de falhas diárias de comunicação e promessas ainda não cumpridas (Coleman; Blumler, 2009); por outro lado, também, políticos aspiravam que cidadãos prestassem mais atenção ao que era dito por eles. A Internet se massifica nesse contexto de desconfiança e desengajamento político dos cidadãos e apresenta amplas possibilidades de revitalizar

a comunicação política entre representantes e representados e governos e governados (Coleman; Blumler, 2009), e abre novos espaços de ação (Coleman; Freelon, 2015).

Apesar de as ferramentas tecnológicas entrarem em campo e haver bons prognósticos quanto à sua capacidade de impactar positivamente a comunicação política democrática (Barnett, 1997), é sempre bom lembrar que os artefatos da Internet não têm capacidades inatas de afetarem a organização social (Coleman; Blumler, 2009). Ou seja, o grande desafio é uma mudança da própria cultura política dominante (Barnett, 1997) e o entendimento comum de instituições, representantes e cidadãos de que mudanças no relacionamento entre políticos e governados são desejadas e devem ser encampadas. Isso quer dizer que a Internet não molda a democracia; de fato é a Internet moldável pela sociedade (Coleman, 2017). As tecnologias sendo usadas para fins políticos estarão, assim, em contínua tensão entre replicar as organizações sociais de poder estabelecidas ou transformar as relações de poder (Coleman; Freelon, 2015).

Se, na década de 1990, havia entre os acadêmicos um discurso cauteloso sobre os impactos da internet nas relações sociais, políticas e econômicas (Chadwick; Howard, 2009), já nos anos 2000, com a difusão da Internet pela redução do custo de computadores e aumentos da rede de banda larga, muitos aspectos da vida da sociedade começaram a ser conduzidos através dela (Chadwick; Howard, 2009). Inclusive as primeiras práticas de e-governo foram lançadas pelos estados nacionais.

Bimber, Stohl e Flanagin (2009, p. 85) afirmam que o surgimento historicamente abrupto da influência da internet na política representa o que os economistas podem chamar de “choque exógeno”, e, nesse quadro, “a internet perturbou muitas partes dos sistemas políticos”. Se pensarmos no contexto de campanhas políticas, o impacto foi também grandioso, isso porque campanhas já costumam ser o momento de se pensar formas inovadoras de política digital, dado que partidos políticos e organizações civis buscam novas maneiras de alcançar os cidadãos e, por sua vez, votos (Mcdowell-Naylor, 2020). No caso da política feita nos momentos eleitorais, pode-se afirmar com assertividade que as ferramentas da Internet têm influenciado desde os anos 2000 e tiveram alguns marcos importantes. Em 2004, nas primárias presidenciais

norte-americanas, viu-se um modelo de campanha que se utilizou de tecnologias para a organização de reuniões face a face, e particularmente os blogs foram muito empregados (Chadwick; Howard, 2009; Chadwick, 2007; Hindman, 2005). Também novas experiências no uso de imagem de vídeos também fizeram parte do laboratório das campanhas. David Cameron, do Partido Conservador do Reino Unido, foi um dos que utilizou os recursos imagéticos em seu webcameron.org, e que, a despeito da incredulidade midiática de que imagens de qualidade não profissional atraíram atenção dos cidadãos, obteve grande sucesso nos acessos (Chadwick; Howard, 2009).

Na segunda metade dos anos 2000, uma série de ferramentas importantes veio novamente marcar a forma de fazer política em campanhas. Essas foram as mídias sociais. Desde então as(os) candidatas(os) às eleições têm usado as mídias sociais como forma de explorar novas formas de rituais de comunicação (Mcdowell-Naylor, 2020), como o uso de fotos rápidas e instáveis e vídeos emocionais (Coleman; Freelon, 2015).

O primeiro marco de uso de mídias sociais de forma robusta em campanhas políticas pôde ser visto em 2008 na campanha presidencial de Barack Obama nos EUA (Gomes *et al.*, 2009). Naquele momento, Obama usou 16 mídias sociais diferentes, Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn e Orkut (Gomes *et al.*, 2009).

No Brasil essa percepção já remonta, no mínimo, uma década e meia, o que possibilitou um amplo esforço acadêmico para se entender o emprego das tecnologias digitais nos momentos eleitorais. Trabalhos seminais começaram a ser escritos ainda nos anos 2000 e permitiram que se pudesse acompanhar a evolução do que estava sendo feito teórico-empiricamente nesse campo. Dignas de menção, Iasulaitis (2007); Braga, França e Cruz (2007); Gomes *et al.* (2009); Aggio (2010); Marques, Sampaio e Aggio (2013); Braga (2013); Penteadó, Goya e França, (2014); Nielsen e Vaccari (2014); Cervi, Massuchin e Cavassana (2016); Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016); Braga *et al.* (2017); Braga e Carlomagno (2018); Lins (2019); Cesarino (2020); Lavareda e Telles (2020); Von Bülow e Brandão (2021); e Batista, Bueno, Nunes e Pavão (2022) são algumas das referências que se debruçaram no campo da política, eleições e internet no Brasil.

Na tentativa de contribuir com essa literatura, o presente estudo centrou-se na específica intersecção Twitter-Campanhas eleitorais-Unidades Subnacionais (Municípios). E por que o Twitter?

Na Era da Informação, em que somos nós interconectados em uma rede das redes (Castells, 2003), as mídias sociais parecem ser um retrato nítido do seu tempo e tem em si as características do novo sistema de comunicação, ou seja, são globais e locais simultaneamente, são digitalizados, interativos e flexíveis e são autocomandadas (Castells; Cardoso, 2005). As mídias sociais, ou também chamadas de redes sociais online, vieram na esteira do desenvolvimento da web 2.0 e transferiram para si os conteúdos que antes se via nos websites tradicionais, permitindo assim um contato par-a-par em alta velocidade (Cervi, 2018). Hoje já se sabe que o conteúdo político do Twitter, por exemplo, é uma fatia central da conversa pública que acontece nesta mídia social (Huszár; Ktena; O'Brien; Hardt, 2022). Não é à toa que o Twitter foi lançado em 2006 e já em 2007 chamava a atenção da literatura especializada (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Mcfedries, 2007), isso porque sua mecânica de diários (Almeida; Gomes, 2021) permite que o usuário faça relatos chamados tweets, ao estilo microblog (Mendes, 2014). A propósito, microblogs é um

serviço baseado na Internet no qual (1) os usuários têm um perfil público no qual transmitem mensagens públicas curtas ou atualizações, sejam elas direcionadas a usuários específicos ou não, (2) as mensagens se tornam publicamente agregadas entre os usuários e (3) os usuários podem decidir quais mensagens desejam receber, mas não necessariamente quem pode receber suas mensagens; isso é diferente da maioria das redes sociais onde seguir um ao outro é bidirecional (Murthy, 2012, tradução nossa).

Seja dito que os tweets podem conter textos, imagens, vídeos, emojis, enquetes, links. Os usuários podem se engajar com os conteúdos tanto apertando um pequeno coração, que significa ter gostado do conteúdo, quanto comentando o tweet. Também podem retweetar, ou seja, replicar em suas respectivas *timelines*, *ipsis litteris* o que foi dito por outro usuário. Também existe a função *reply*, que consiste em comentar um tweet em sua própria *timeline*, sendo usualmente empregado por pessoas tanto que concordam quanto por aqueles que discordam com o que foi escrito. Por fim há a opção de envio de mensagens privadas a usuários que assim o autorizam.

Enfim, o interesse maior em relação ao Twitter tem a ver com a perspectiva da twittocracia, que pode ser descrita como modelo comunicacional entre representantes/representados, governantes/governados, governantes/instituições públicas e privadas nacionais e internacionais, candidatos/base cyberbase¹ em que um dos canais de comunicação centrais são as mídias sociais e, principalmente, o Twitter (Almeida; Abelin; Pereira; Ferreira, 2020; Almeida; Ferreira; Abelin; Pereira, 2019). Dessa forma as figuras políticas, incumbentes ou desafiantes, “expõem naquele espaço suas opiniões e ações políticas, transformando suas contas em canais “oficiais” de seus mandatos [ou campanhas], descrevendo os fatos a partir de seus próprios pontos de vista” (Almeida; Gomes, 2021). Assim, com 280 caracteres, atores políticos apresentam suas ideias e tem a possibilidade, no momento de campanha política, de debater suas propostas, de contrapor ideias de adversários, de explicar pontos ainda não explorados de suas intenções e de se conectar com sua possível base eleitoral.

Em 2022 o Brasil foi o 4º país com o maior número de cidadãos utilizando o Twitter. Isso significou 19,05 milhões de brasileiros (Leading [. . .], 2024). Esse número pode não ser tão robusto quando se coloca o tamanho da população brasileira em comparação, 203.062.512 milhões de pessoas (IBGE, 2022), no entanto é preciso ter em mente que o conteúdo produzido no Twitter não permanece dentro de suas quatro linhas. O que é postado no Twitter tem extrapolado a própria mídia, impactado a sociedade como um todo (Almeida; Gomes, 2021), pautando desde jornalistas da grande mídia (Mendes, 2014), governos, instituições privadas e o que circula nas outras mídias sociais. Neste último caso, a lógica é a distribuição de *printscreens* do que é tuitado e do *download* do conteúdo postado no *feed*.

3 ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 NO BRASIL

As eleições municipais de 2020 no Brasil aconteceram em meio a uma complexa situação sanitária e política. Por um lado, vivia-se ali o primeiro ano

¹ Almeida (2017) define cyberbase como grupo de apoio de um parlamentar em uma mídia social, sendo esta maior que sua base eleitoral de fato, dado que a interação de políticos profissionais na internet inclui cidadãos que talvez não possam votar em sua figura por estarem em localizações geográficas que não os permite. No entanto a importância da cyberbase tem a ver com o aumento da reverberação do discurso político de determinado ator político que ela pode fazer.

de pandemia de Covid-19, que exigiu de toda a sociedade uma resposta para uma tragédia nunca vivida neste século. Concomitantemente o Brasil experimentava no campo político uma situação delicada que misturava a ausência de liderança nacional, uma forte descoordenação federativa e a grande delegação de tomada de medidas e construção de planos aos governos subnacionais (Sandes-Freitas *et al.*, 2021). Nesse contexto, o primeiro impacto direto nas eleições se deu na própria data de realização das mesmas, dado que, pelo agravamento da pandemia, o primeiro turno foi adiado de 4 de outubro para 15 de novembro e o segundo turno de 25 de outubro para 29 de novembro².

Além disso, nas eleições de 2020, passou a valer a Emenda Constitucional nº 97/2017 que determinava o fim das coligações partidárias para pleitos que disputaram cargos proporcionais (Brasil, 2017). A resultante foi “o aumento de candidaturas para as prefeituras com o objetivo de alavancar a votação de candidatos a vereador” (Sandes-Freitas, 2021, p. 2).

Diante desse panorama, o volumoso uso da internet e de mídias sociais, tendência já esperada, mediante o que foi visto nas eleições de 2018 (Nicolau, 2020), tornou-se algo não só estratégico, mas crucial para o bom andamento das campanhas municipais, especialmente em cidades de grande e médio porte. Isso porque as eleições de 2018 traduziram-se como altamente competitivas e, ao mesmo tempo, pela emergência pandêmica, em larga medida não puderam ser feitas presencialmente, em virtude de os municípios estarem em período de restrição de circulação de pessoas e terem adotado medidas variadas de isolamento social. Nesse cenário, a internet e suas ferramentas surgem como possibilidade de contato, e, se já se apontava que os políticos tem que ir onde o povo está, e os indivíduos têm cada vez mais estado presentes nos canais construídos na internet (Pereira; Sátyro, 2016), nas eleições de 2020 isso se concretiza em uma escala ainda maior.

4 METODOLOGIA

A intenção deste paper foi, portanto, investigar o uso do Twitter nas campanhas eleitorais nas vinte e seis capitais brasileiras, no 1º turno das eleições

² O apagão energético no Amapá adiou ainda mais as eleições na capital Macapá. Nestas, o primeiro turno aconteceu no dia 6 de dezembro e o segundo turno em 20 de dezembro (Amapá, 2020).

de 2020, que se deu entre 27 de setembro a 14 de novembro, por se tratar de um momento peculiar das histórias das eleições³. Para tanto, dedicou-se a averiguar as(os) três mais competitivos candidatos às cadeiras de prefeito de todas as capitais, sendo que o critério para determinar a centralidade da(os) postulantes foi inicialmente seu lugar nas pesquisas de intenção de voto ao longo de 2020 e, em um segundo momento, foram feitos ajustes na amostra a partir dos resultados do primeiro turno.

A escolha de se investigarem as campanhas no 1º turno decorre do fato de considerar-se que, nelas, mais concorrentes ao cargo têm oportunidades de apresentarem suas propostas. Também se justifica porque é o 1º turno que unifica as campanhas no território nacional e permite assim uma melhor comparatividade de como se desenvolveram os pleitos, já que algumas capitais nem chegaram a ter 2º turno pela decisão da maioria percentual de eleitores logo no 1º turno.

Os dados analisados, isto é, todos os tweets dos três mais competitivos candidatos às prefeituras das vinte e seis capitais brasileiras, foram capturados a partir das contas principais no Twitter de cada um deles através do software Netlytic, ao longo da campanha eleitoral. No momento do ajuste da amostra, os dados dos candidatos foram capturados a partir da linguagem R. No total foram capturados o universo de 21.880 tweets produzidos pelos três mais importantes candidatos(as) às prefeituras das capitais brasileiras. Para que as análises de uso do Twitter fossem melhor contextualizadas, foram capturados também através da linguagem R todos os tweets produzidos pelos três principais candidatos a prefeito durante todo o ano de 2020, o que aglutinou o universo de 73.258 tweets

Com o propósito de identificar os principais padrões de atuação no Twitter por candidatas(os) às prefeituras das capitais brasileiras, será apresentada a seguir primeiramente uma breve caracterização dos dados através de análise

³ Ressaltamos aqui que, no caso de Macapá, a capital do estado do Amapá, pelo apagão do sistema de fornecimento de eletricidade, as eleições foram adiadas, assim como a campanha eleitoral. E as(os) candidatas(os) puderam continuar realizando eventos públicos, como reuniões e comícios, até o dia 3 de dezembro e também podendo continuar arrecadando fundos para a campanha. No entanto, neste artigo, decidimos considerar apenas os tweets de candidatos feitos entre 27 de setembro e 14 de novembro para haver uma base comparativa única entre as diversas capitais (Macedo, 2020).

descritiva exploratória. Em um segundo momento, através de uma análise léxica exploratória, mapearam-se as principais pautas usadas no período eleitoral pelas(os) candidatas(os) no Twitter e também se utilizou a análise de clusters para determinar como os partidos se saíram no uso dos tweets.

Por fim o texto partirá para uma análise quantitativa inferencial, em que demonstrará os impactos das variáveis sexo, ideologia partidária⁴, partido e região geográfica nas produções de tweets dos candidatos e também se investigará se o número quantitativo de tweets impactou o sucesso eleitoral destes.

5 NA DISPUTA PELA PREFEITURA: FAZENDO CAMPANHA COM 280 CARACTERES

Para que bem se apresente o estudo proposto por este artigo, inicia-se a análise apresentando o quadro abaixo, que contém as(os) 78 candidatas(os) investigadas(os). Ressalta-se que essa seleção se deu por serem as(os) mais bem colocadas(os) nas eleições das prefeituras de suas respectivas capitais de estado em 2020.

Inicialmente chama a atenção que apenas três pleiteantes à cadeira de prefeito, e que chegaram aos três concorrentes que conseguiram mais votos, não têm conta oficial no Twitter. Eles representam 3,9% do universo analisado. São eles: os candidatos Cristiane Lopes (Porto Velho - PP), Rodrigo Valadares (Aracaju - PTB) e Socorro Neri (Rio Branco - PSB), sendo dois deles concorrentes em capitais da região Norte do Brasil e um candidato na região Centro-Oeste. Isso demonstra a presença próxima a universal do Twitter entre aqueles que tiveram resultados relevantes nas eleições de 2020, o que indica a importância dada pelas(os) candidatas(os) de se fazerem presentes através de contas no Twitter.

⁴ Para a classificação ideológica dos partidos, utilizou-se, em grande medida, a distribuição construída por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018). Foram classificados como “Centro”: MDB, PROS, PV e Solidariedade. Como “Direita”: Avante, DEM, PL, Podemos, PP, PSD, PSDB, PSL, PTB e Republicanos. E como “Esquerda”: PCdoB, PDT, PSB e PT. Codato, Berlatto e Bolognesi (2018) classificam 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).

⁵ Importante salientar que aqui foram levantadas aquelas contas de candidatas(os) que existiam no período oficial de campanha eleitoral de 2020.

QUADRO 1 Listagem das contas no Twitter dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras com partido do candidato nas eleições de 2020, 2022⁵

Região	Cidade	Estado	Candi- data(o)	Twitter	Candi- data(o)	Twitter	Candi- data(o)	Twitter
Centro-Oeste	Campo Grande	Mato Grosso do Sul	Marquinhos Trad	marquinhos-trad_	Pedro Kemp	PedroKemp	Promotor Harfouche	sergioharfouch
			PSD		PT		Avante	
	Cuiabá	Mato Grosso	Abílio Júnior	abiliobrunini	Emanuel Pinheiro	emanuelzinhomt	Gisela Simona	SimonaGisela
			Podemos		MDB		PROS	
	Goiânia	Góias	Delegada Adriana Accorsi	Adriana_Accorsi	Maguito Vilela	maguitovilela15	Vanderlan Cardoso	Vanderlan_VC
			PT		MDB		PSD	
Nordeste	Aracaju	Sergipe	Edvaldo Nogueira	EdvaldoNogueira	Danielle Garcia	DelDaniGarcia	Rodrigo Valadares	
			PDT		Cidadania		PTB	
	Fortaleza	Ceará	Capitão Wagner	capitao_wagner	Jose Sarto	drsarto	Luizianne Lins	LuizianneLinsPT
			PROS		PDT		PT	
	João Pessoa	Paraíba	Cicero Lucena	cicerolucena	Nilvan Ferreira	nilvanferreira	Ruy Carneiro	ruycarneiropb
			PP		MDB		PSDB	
	Maceió	Alagoas	Alfredo Gaspar	AlfredoGaspar_	Davi Davino Filho	davifilhoal	JHC	JHC_40
			MDB		PP		PSB	
	Natal	Rio Grande do Norte	Álvaro Dias	alvarocdias	Jean Paul Prates	senadorjean	Delegado Leocadio	leocadio17_
			PSDB		PT		PSL	
	Salvador	Bahia	Bruno Reis	brunoreisba	Major Denice Santiago	MajorDenice	Pastor Sargento Isidório	pastorisidorio
			DEM		PT		AVANTE	
	São Luís	Maranhão	Duarte Jr.	DuarteJr_	Eduardo Braide	EduardoBraide	Neto Evangelista	netoevangelista
			Republicanos		PODE		DEM	
	Recife	Pernambuco	João Campos	JoaoCampos	Marília Arraes	MariliaArraes	Mendonça Filho	mendoncafilho
			PSB		PT		DEM	
	Teresina	Piauí	Dr. Pessoa	drpessoa	Gessy Fonseca	FonsecaGessy	Kléber Montezuma	KleberMontezuma
			MDB		PSC		PSDB	
Norte	Belém	Pará	Delegado Eguchi	DelegadoEguchi	Edmilson Rodrigues	EdmilsonP-SOL	Priante	Priante15
			Patriota		PSOL		MDB	
	Boa Vista	Roraima	Arthur Henrique	arthurboavista	Linoberg	LinobergAlmeida	Ottaci	OttaciRR
			MDB		REDE		Solidariedade	
	Macapá	Amapá	Capi	joacapi	Dr Furlan	dr_furlan	Josiel Alcolumbre	josiel_at
			PSB		Cidadania		DEM	
	Manaus	Amazonas	Amazonino Mendes	Amazonino-AM	David Almeida	DavidAlmeidaAM	Ze Ricardo	ZeRicardoAM
			Podemos		Avante		PT	
	Palmas	Tocantins	Cinthia Ribeiro	CinthiaCRibeiro	Eli Borges	elidiasborges	Professor Junior Geo	prof_juniorgeo
		PSDB		Solidariedade		PROS		
	Porto Velho	Rondônia	Cristiane Lopes	Hildon Chaves	dr_hildon	Vinicius Miguel	ViniMiguel23	
			PP		PSDB		Cidadania	
	Rio Branco	Acre	Minoru Kinpara	minorukinpara	Socorro Neri		Tião Bocalom	TiaoBocalom
			PSDB		PSB		PP	
Sudeste	Belo Horizonte	Minas Gerais	Alexandre Kalil	alexandrekalil	Bruno Engler	BrunoEnglerDM	João Vitor Xavier	joaovitorxavier
			PSD		PRTEB		Cidadania	
	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Eduardo Paes	eduardopaes_	Delegada Martha Rocha	delmartharocha	Marcelo Crivella	MCrivella
			DEM		PDT		Republicanos	
	São Paulo	São Paulo	Bruno Covas	brunocovas	Guilherme Boulos	GuilhermeBoulos	Márcio França	marciofrancasp
			PSDB		PSOL		PSB	
	Vitória	Espírito Santo	Fabício Gandini	Fgandini1	Delegado Pazolini	Não encontrei.	João Coser	joaocoser
			Cidadania		Republicanos		PT	
Sul	Curitiba	Paraná	Fernando Francischini	Francischini_	Goura	goura_nataraj	Rafael Greca	RafaelGreca_
			PSL		PDT		DEM	
	Florianópolis	Santa Catarina	Gean Loureiro	GeanLoureiro	Pedrao	pedraoprefeito	Professor Elson Pereira	Prof_Elson50
			DEM		PL		PL	
	Porto Alegre	Rio Grande do Sul	Manuela D'Ávila	ManuelaDavi-la	Nelson Marchezan	marchezan_	Sebastião Melo	SebastiaoMelo
			Podemos		PSOL		PSB	

O gráfico abaixo apresenta o número absoluto de postagens⁶ realizadas por cada candidato que tem perfil no Twitter e tweetou nos 47 dias de campanha das eleições durante o 1º turno. O candidato que mais postou foi Eduardo Paes (DEM⁷ - RJ), totalizando 2.447 tweets (52,1 posts diários, em média), seguido pelo candidato à prefeitura de São Paulo Guilherme Boulos (PSOL - SP), com 1.290 tweets (27,4 posts diários em média), e pela candidata à prefeitura de Porto Alegre Manuela D'Ávila (PCdoB - RS), com 1.059 postagens (22,5 tweets diários em média). Salienta-se que 12 candidatas(os) não aparecem no gráfico porque 3 dessas(es) não têm Twitter, como foi observado na análise anterior, e 9, embora possuam perfil no Twitter, não fizeram nenhum post durante as campanhas eleitorais – foram elas(es): Danielle Garcia (Aracaju - Cidadania); Pedro Kemp (Campo Grande - PT); todos os 3 candidatos cuiabanos, Abílio Júnior (PODEMOS), Emanuel Pinheiro (MDB) e Gisela Simona (PROS); Eli Borges (Palmas - Solidariedade); Tião Bocalom (Rio Branco - PP); Pastor Sargento Isidório (Salvador - Avante), Delegado Pazolini (Vitória - Republicanos). Entre estes, chama atenção a região Centro-Oeste, que é pequena em número de estados, ou seja, foram 12 candidatas(os) principais analisados, e, destes, mais de 30% não utilizaram o Twitter.

⁶ No total foram identificadas 21.880 postagens feitas no Twitter pelas(os) candidatas analisadas.

⁷ O candidato foi eleito prefeito do Rio de Janeiro pelo DEM, porém atualmente é filiado ao PSD.

número absoluto, perfazendo um total de 10.086 vezes e por uma grande parcela de candidatas(os), 63. Em segundo lugar, estão os vídeos, usados 8.181 vezes. Em terceiro lugar, as fotos, usadas 5.063 vezes. Em quarto lugar, estão os links para outros sites fora do Twitter, sendo que esta *affordance* é usada quando se quer complementar a informação com outras fontes, 2.789 vezes. E, por fim, estão as menções diretas a outros usuários do Twitter. Em número de 1.556, estas são feitas quando é citado o nome de outro usuário com o símbolo @ na frente e normalmente intenciona chamar um outro usuário para o debate feito naquela postagem. É ainda interessante ver que os usos máximos das *affordances* são concentrados em dois candidatos: Eduardo Paes (Rio de Janeiro - DEM), o que mais usa URL e hashtags, e Manuela D'Ávila (Porto Alegre - PCdoB), a que mais utiliza recursos imagéticos, ou seja, fotos e vídeos. Por fim, João Campos (Recife - PSB) é o que mais menciona outros usuários.

TABELA 1 Uso de *affordances* do Twitter pelos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022

Affordance	Tweets que usaram affordance	Candidatos que usaram affordance	Candidatos que mais usaram affordance	Número de vezes de uso de affordance pelos candidatos que mais a usaram
Menção	1.556	55	João Campos (Recife-PSB)	165
URL	2.798	56	Eduardo Paes (Rio de Janeiro-DEM)	943
Foto	5.063	63	Manuela D'Ávila (Porto Alegre-PCdoB)	361
Hashtag	10.086	63	Eduardo Paes (Rio de Janeiro-DEM)	836
Vídeo	8181	64	Manuela D'Ávila (Porto Alegre-PCdoB)	585

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Existe também uma clara diferença em como os candidatos analisados utilizaram as *affordances* do Twitter durante a campanha do 1º turno, se comparados os usos no ano de 2020 como um todo. Ao analisarem-se as nuvens de palavras abaixo, nota-se que, em 2020 como um todo, os candidatos tendem a ser mais

comunicativos sobre seus interesses e plataformas. Já no período eleitoral, existe uma maior presença de hashtags no vocabulário, com chamadas para ação, slogans e nomes com legendas, de forma a silenciar o restante.

NUVEM DE PALAVRAS 1 Palavras mais faladas pelos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras em 2020 por ideologia, 2022



Fonte: Elaborada pelas autoras.

a campanha eleitoral. Em tal momento eleitoral, os candidatos de esquerda também tweetaram, em média, mais, no entanto os dados nos levam a uma segunda observação: a distância entre esquerda e direita diminui em certa medida. Ou seja, os candidatos de direita se movimentaram mais no Twitter no período eleitoral e foram responsáveis por 39,9% dos tweets. Além disso, a média *per capita* no momento eleitoral diminui entre esquerda (855,2 tweets em média por candidato), direita (229,5 tweets em média por candidato) e centro (157 tweets em média por candidato).

TABELA 2 Total de tweets, percentual do total de tweets, média ponderada de tweets no ano de 2020 e na campanha de 1º turno por ideologia pelos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante 2020 e durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022*

Ideologia	Número absoluto de tweets 2020	Percentual do total produzido em 2020	Média per capita de tweets em 2020 com base no número de candidatos pertencentes à respectiva ideologia	Número absoluto de tweets campanha eleitoral 1º turno	Percentual do total produzido no 1º turno	Média per capita de tweets no 1º turno com base no número de candidatos pertencentes à respectiva ideologia
Centro	4.854	6,6%	373,4	2.041	9,3%	157,0
Direita	25.613	35,0%	674,0	8.722	39,9%	229,5
Esquerda	42.761	58,4%	3.289,3	11.117	50,8%	855,2

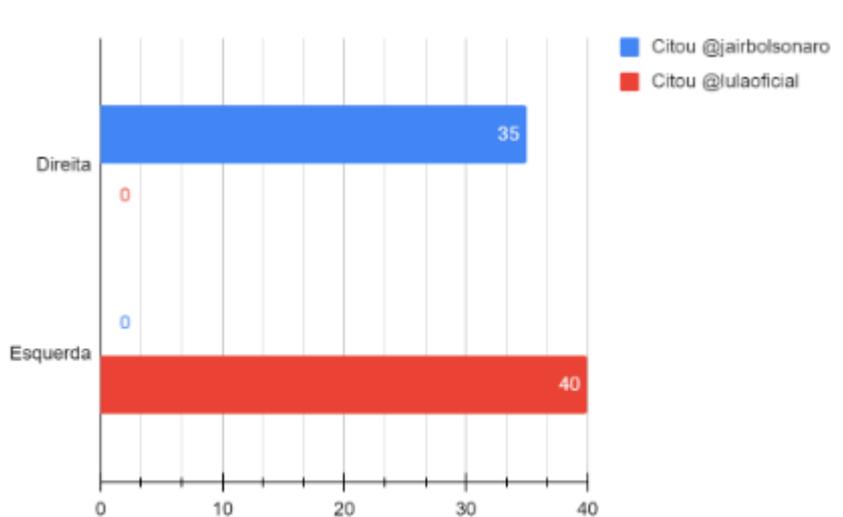
Fonte: Elaborada pelas autoras.

* Entre os 3 principais candidatos, nas 26 capitais de estado brasileiras, 38 eram de direita, 27 eram de esquerda e 13 eram de centro.

Outra questão interessante que se pôde observar, dado o contexto político polarizado brasileiro, foi a interação ou citação dos perfis do então Presidente da República, Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), ou do ex-Presidente da República, Lula (@lulaoficial), durante a campanha política pelos candidatos a prefeito. Esta análise visa a compreender se esses dois polos ideológicos da política brasileira são citados e por quem. Logicamente, neste trabalho, não consideramos em si o conteúdo dos tweets destacados, porém, de forma preliminar, pode-se verificar que, como está demonstrado no gráfico abaixo, primeiramente as

duas figuras políticas foram pouco citadas quando se tem em mente o total de tweets feitos no momento eleitoral, 21.880 tweets. O ex-Presidente Lula foi citado diretamente apenas pelos candidatos da esquerda, e por 40 vezes, e o Presidente Jair Bolsonaro foi citado apenas pelos candidatos da direita em apenas 35 vezes. Isso indica que, no período eleitoral de 2020, os candidatos preferiram não publicizar alinhamento com as grandes figuras políticas. Possivelmente o não alinhamento público a Lula era mais esperado, dado que, em 2020, além de não ter nenhum cargo eletivo, ele ainda não era pré-candidato à presidência da república e, além disso, apesar de ter sido solto da prisão em 8 de novembro de 2019, ainda pendiam sobre ele processos criminais. Já em relação a Bolsonaro, possivelmente se esperava um maior alinhamento, pois ocupa a cadeira executiva mais importante da República. No entanto, em vista das diversas problemáticas e polêmicas da atuação presidencial no enfrentamento da pandemia, conjectura-se que houve um não alinhamento estratégico dos candidatos às prefeituras pelo risco, inclusive, de perda de votos.

GRÁFICO 2 Número de citações de @jairbolsonaro e @lulaoficial nos tweets dos(as) principais candidatos(as) às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022

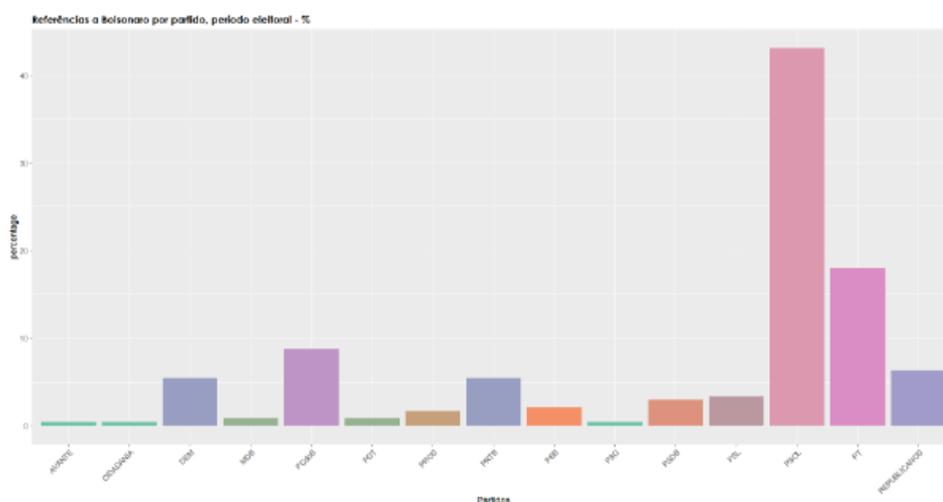


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Buscando-se por menções que não são somente diretas ao @jairbolsonaro, ou seja, menções feitas a Bolsonaro usando quaisquer nomes, tags, hashtags etc. e procurando-se por palavras-chave como “bolsonaro”, “jair”, “jair_bolsonaro”,

“bozo”, “capitão”, “jair messias bolsonaro”, “presidente bolsonaro”, “@jairbolsonaro”, somaram-se 239 menções e, em sua maior parte, foram feitas por partidos da esquerda, como se pode observar no gráfico abaixo. Ou seja, enquanto partidos de direita engajaram-se diretamente com Jair Bolsonaro, partidos de esquerda mencionaram-no mais. Isso chama atenção para o encampamento de uma polarização ao governo pela esquerda e uma não defesa pública a Bolsonaro pela direita.

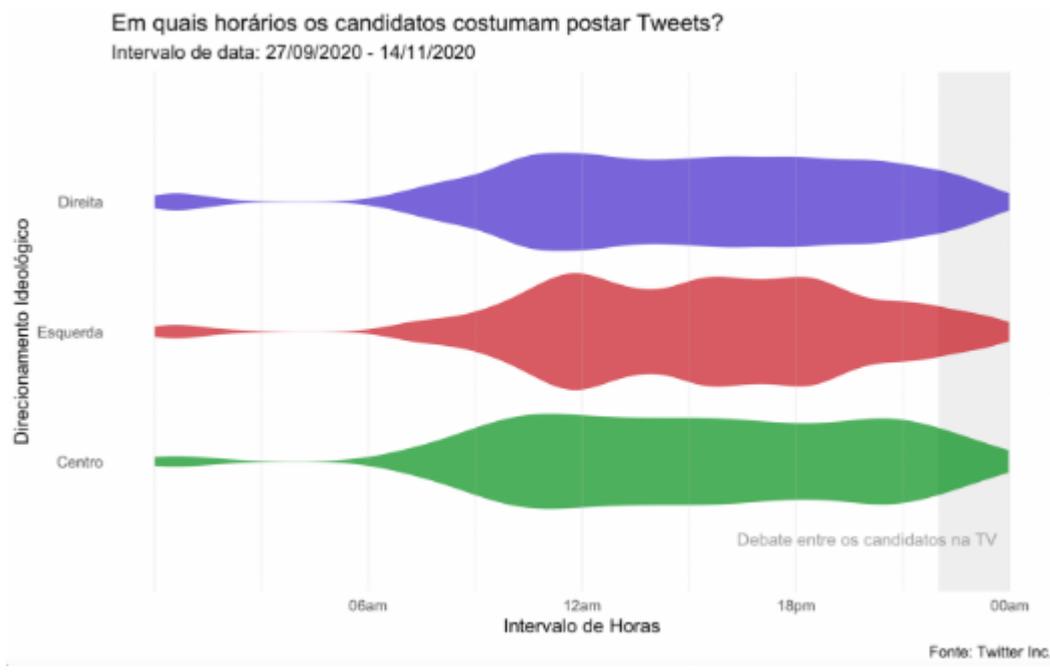
GRÁFICO 3 Percentual do total geral de menções a Jair Bolsonaro nos tweets pelos partidos das(os) principais candidatas(os) às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Verificando-se os *modi operandi* dos candidatos da direita, esquerda e centro e como se dá sua produção de conteúdo no Twitter, indica-se a observação do gráfico abaixo. Fica visível que os candidatos, agrupados pelo seu direcionamento ideológico, comportam-se de forma muito parecida no que se refere aos horários mais comuns de postagens, sendo o centro e a direita os que mantêm maior homogeneidade em suas postagens, enquanto a esquerda apresenta picos de postagens. Na janela de tempo referente ao horário de debates (entre 22h00 e 00h00), não foi notado um aumento nas postagens; pelo contrário, a análise identificou uma queda na frequência de postagens.

GRÁFICO 4 Padronagem de horários de postagens no Twitter dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020 por ideologia, 2022



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em análise do engajamento dos candidatos, pelos parâmetros retweets e likes recebidos pelos mesmos em suas postagens, para observar a interação da cyberbase em seu conteúdo, em primeiro lugar foi possível ver que os candidatos da esquerda tiveram mais sucesso em engajar seus seguidores em seu conteúdo no Twitter, como demonstra a tabela abaixo foram quase 320.033,9 pontos de engajamento médio por candidato durante o período eleitoral. Este resultado significa 27 vezes mais engajamento médio por candidato que a direita que pontuou 11.832,7 e mais de 112 vezes mais que o engajamento médio eleitoral dos candidatos de centro, 2.856,9 de engajamento médio por candidato.

TABELA 3 Engajamento absoluto (likes e retweets) e médio por candidato dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020 por ideologia, em 2022

Ideologia	Retweets	Likes	Engajamento total (retweets + likes)	Engajamento total médio por candidato
Centro	4.423	32.717	37.140	2.856,9
Direita	53.529	396.113	449.642	11.832,7
Esquerda	750.958	7.889.957	8.640.915	320.033,9

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Pode-se também verificar que no caso dos retweets, os candidatos da esquerda Guilherme Boulos (PSOL - São Paulo) e Manuela D'Ávila (Porto Alegre - PCdoB) tiveram os melhores resultados, seguidos por Bruno Engler (Belo Horizonte - PRTB). Na análise de likes, os 3 candidatos melhores colocados são da esquerda: Guilherme Boulos (PSOL - São Paulo), Manuela D'Ávila (Porto Alegre - PCdoB) e Marília Arraes (Recife - PT). Chama ainda atenção que todos os candidatos referidos acima são jovens, o que pode nos indicar certa aptidão em lidar com as novas mídias. Além disso, é importante salientar que os dois candidatos que ocupam a *pole position* de retweets e likes são figuras que têm importância nacional, uma vez que foram candidatos a presidente e vice-presidenta, respectivamente, ou seja, tem uma cyberbase extensa.

TABELA 4 Três perfis com mais tweets retweetados e três perfis que tiveram mais tweets que receberam likes entre os 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022

Candidatos mais retweetados	Retweets	Candidatos que receberam mais likes em tweets	Likes
1º Guilherme Boulos (São Paulo - PSOL)	536.657	Guilherme Boulos (São Paulo - PSOL)	6.116.654
2º Manuela D'Ávila (Porto Alegre - PCdoB)	88.451	Manuela D'Ávila (Porto Alegre - PCdoB)	1.029.774
3º Bruno Engler (Belo Horizonte - PRTB)	32.124	Marília Arraes (Recife - PT)	201.322

Fonte: Elaborada pelas autoras.

No período analisado, identificamos os 3 tweets com maior engajamento. Foram eles, em 1º lugar, um tweet de Manuela D'Ávila (teve 77.033 likes e 12.499 retweets, somando 89.532 pontos de engajamento) e, em 2º e 3º lugares, tweets

de Guilherme Boulos, com 74.926 de engajamento (61.039 likes e 13.887 retweets) e 45.286 de engajamento (35.780 likes e 9.506), demonstrando novamente o protagonismo desses dois políticos.

O tweet com maior engajamento foi postado pela candidata Manuela D'Ávila. Na publicação, a candidata do PCdoB dizia que o destino político do presidente Jair Bolsonaro seria o mesmo que o de Donald Trump, ex-presidente norte-americano.

FIGURA 1 Tweet com o maior engajamento entre os tweets dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022



Fonte: D'Ávila (2020).

O tweet que teve o 2º maior engajamento foi postado por Guilherme Boulos, como se pode ver na figura abaixo. Esta postagem foi feita pelo candidato juntamente com o link para um vídeo onde informa que sua participação no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) não significa que ele e o movimento façam invasões de casas. No vídeo o candidato desmente uma *fake news* e explica os objetivos e valores do MTST.

FIGURA 2 Tweet com o 2º maior engajamento entre os tweets dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022



Fonte: Boulos (2020b).

Por fim, o terceiro tweet melhor colocado pertence também ao candidato do PSOL Guilherme Boulos, onde o mesmo escreve: “Esse é o programa que meus adversários querem impedir que você assista. Vamos compartilhar nas redes sociais!”. O tweet também vem acompanhado por um vídeo e, neste caso, o vídeo se refere a uma propaganda eleitoral onde as qualidades do candidato e de sua vice (Luiza Erundina) são mostradas.

FIGURA 3 Tweet com o 3º maior engajamento entre os tweets dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022

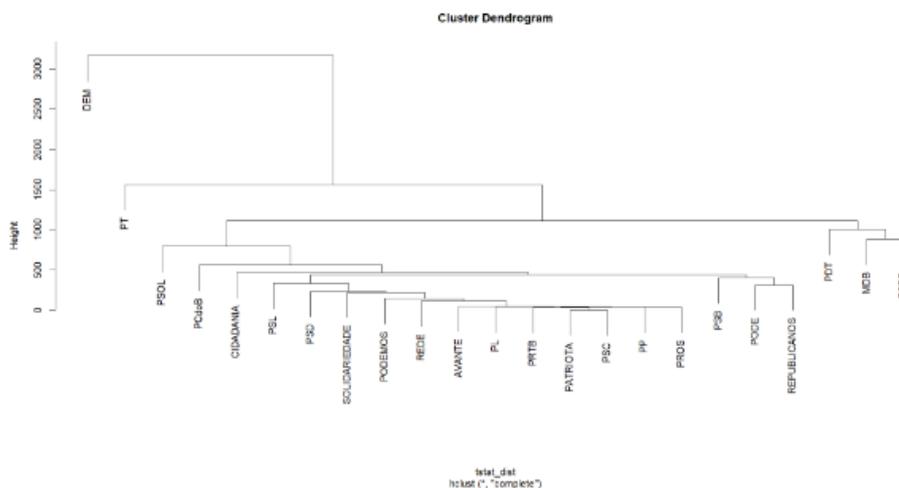


Fonte: Boulos (2020a).

Percebe-se que os 3 tweets que tiveram maior engajamento possuem em comum o fato de serem tweets que colocam eleições em pauta. No caso de Guilherme Boulos, são dois tweets retratando diretamente sua própria campanha eleitoral, o que chama atenção, vez que pode indicar um engajamento digital à sua campanha para assumir a prefeitura de São Paulo.

Dando continuidade, a análise de cluster mostra as presenças discursivas dos partidos através dos tweets. Os Democratas, durante o período eleitoral, dominam o discurso no Twitter, com o PT em sequência. Como esperado, PSOL e PCdoB aparecem agrupados, assim como MDB e PSDB. É digno de nota que, fora do período eleitoral, é o PT que tende a dominar o espaço no Twitter, indicando que existem estratégias diferentes relacionadas às mídias sociais para a esquerda e a direita.

DENDOGRAMA 1 Cluster discursivo por partido a partir dos tweets dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por fim, a análise de regressão indicou que, apesar de o DEM ter o maior número absoluto de tweets durante o período eleitoral, são os partidos de esquerda que tendem a usar mais a mídia social. Foi levado em conta se os candidatos tweetaram mais fora ou durante a campanha, e, mesmo com o aumento em tweets por alguns candidatos, nota-se que o Twitter é uma ferramenta importante na comunicação política cotidiana. Outra variável significativa foi gênero, mas com o coeficiente negativo; no entanto foram 8 candidatas e 58 candidatos que tweetaram durante a campanha.

As variáveis relacionadas aos partidos e ideologia e a cidades e regiões apresentaram correlação, gerando a necessidade de dois modelos. As regiões Sudeste e Sul aparecem como maiores geradoras de tweets, mas a relevância da região Sul some quando Manuela D'Ávila (PCdoB - RS) é removida do banco.

Um terceiro modelo, com os partidos desagrupados, reforçou a significância estatística de PCdoB, PSOL, PT, mas também Republicanos e DEM. A remoção de Manuela D'Ávila afeta fortemente a presença do PCdoB neste modelo.

TABELA 5 Modelos de regressão de tweets dos 3 principais candidatos às prefeituras das 26 capitais de estado brasileiras durante a campanha eleitoral do 1º turno das eleições de 2020, 2022

	Modelo 1 Coeficiente (E.P.) (Sig.)	Modelo 2 Coeficiente (E.P.) (Sig.)
Ideologia (Direita)	0,419 -0,192 -0,675	-
Ideologia (Esquerda)	3,275 -0,223 0,001**	-
Período eleitoral	-3,158 -0,153 0,000***	-3,449 -0,155 (0,000)***
Região (referência N)	-	NE 0,627 -0,201 0,531 SE 2,165 -0,246 0,032 * CO 1,2 -0,295 0,232270 S 2,743 -0,263 0,006 **
Gênero (Homem)	-1,773 -0,243 0,078.	-3,398 0,232 0,001***
Constante (intercepto)	0,38 -0,29 0,193	0,685 -0,27 0,012*
Adj. R²	0,202	0,171
Log-Likelihood	-177,6649	-179,2595
Bayesian Information Criterion	384,893	397,937
N	138	138

***0,001
** 0,01
* 0,05
.0,1

Fonte: Elaborada pelas autoras.

6 CONCLUSÕES

De fato, como apontam Chadwick e Howard (2009), a internet evoluiu, passando de uma ferramenta colaborativa direcionada a cientistas para se tornar uma parte central do nosso sistema de comunicação política. Com a interne,

políticos e candidatos tem sido cada vez mais pressionados para falarem em um idioma mais popular e cortejarem o apoio popular com mais assiduidade e, dessa forma, tornarem a política mais palatável e aceitável para membros da audiência (Blumler; Kavanagh, 1999).

Através dessa análise ampla dos padrões de todo o território nacional, foi possível perceber diferentes modelos de usos no Twitter a partir das categorias biográficas das(os) políticas(os) e identificar variações marcantes no *modus operandi* de se fazer campanha política em mídias sociais.

Primeiramente foi possível observar que o Twitter foi usado por uma robusta maioria de candidatos às prefeituras das capitais brasileiras nas eleições de 2020. Ademais, os resultados mostraram que candidatas(os) de esquerda em geral usaram mais o Twitter e também conseguiram engajar mais sua cyberbase. No entanto é importante ressaltar que, quando se olha para os partidos, há uma presença discursiva forte no Twitter de partidos tanto de direita quanto de centro e de esquerda, o que pode ser observado a partir da alta participação discursiva dos Democratas, PT, PSOL, PCdoB, MDB e PSDB. Ressalta aos olhos também que a direita fez um esforço maior de uso do Twitter no momento eleitoral. Além disso, as regiões Sudeste e Sul aparecem como maiores geradoras de tweets.

É sempre importante ressaltar que a campanha digital não é um substituto para a tradicional “guerra terrestre” que acontece nas eleições, como aponta Nielsen (2012). No entanto as técnicas de comunicação têm se tornado cada vez mais centrais para as campanhas políticas (McDowell-Naylor, 2020).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Helga; GOMES, Larissa. Embates e silêncios: lideranças partidárias do Legislativo no Twitter. *Aurora*, v. 14, n. 40, p. 68–90, 2021.

ALMEIDA, Helga; ABELIN, Pedro; PEREIRA, Matheus; FERREIRA, Maria Alice. Twittocracia e o populismo de direita: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 12., 2020. *Anais eletrônicos [...]*. João Pessoa-PB. João Pessoa-PB: UFPB, 2020.

- ALMEIDA, Helga; FERREIRA, Maria Alice; ABELIN, Pedro; PEREIRA, Matheus. Tweetocracia e o populismo 2.0: o caso do Brasil. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 43., 2019, Caxambu, MG. *Anais eletrônicos [. . .]*. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2019. p. 1–22.
- ALMEIDA, Helga. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- AGGIO, Camilo. 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, 426–445, 2010.
- AMAPÁ. Tribunal Regional Eleitoral. *Barroso atende TRE e adia eleições para prefeito e vereador em Macapá*. Macapá-AP: Ascom TSE, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/imprensa/noticias-tre-ap/2020/Novembro/barroso-atende-tre-e-adia-eleicoes-para-prefeito-e-vereador-em-macapá>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- BARNETT, Steven. New media, old problems: new technology and the political process. *European Journal of Communication*, v. 12, n. 2, p. 193–218, 1997.
- BATISTA, Frederico; BUENO, Natalia; NUNES, Felipe; PAVÃO, Nara. Fake news, fact checking, and partisanship: the resilience of rumors in the 2018 Brazilian Elections. *The Journal of Politics*, v. 84, n. 4, p. 2188–2201, 2022.
- BIMBER, Bruce; STOHL, Cynthia; FLANAGIN, Andrew J. Technological change and the shifting nature of political organization. *In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. (ed.). Routledge handbook of Internet politics*. Abingdon: Routledge, 2009. p. 72–85.
- BLUMLER, Jay; KAVANAGH, Dennis. The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, v. 16, n. 3,

p. 209–230, 1999. Disponível em: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication-_influences_and_features.pdf.

BOULOS, Guilherme. *Esse é o programa que meus adversários querem impedir que você assista*. São Paulo, 9 out. 2020a. Twitter: @GuilhermeBoulos. Disponível em: <https://x.com/GuilhermeBoulos/status/1314717513339604993>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BOULOS, Guilherme. *Nunca invadi a casa de ninguém*. São Paulo, 6 out. 2020b. Twitter: @GuilhermeBoulos. Disponível em: <https://x.com/GuilhermeBoulos/status/1313641856559972357>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BRAGA, Sérgio Soares. 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*, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2013.

BRAGA, Sérgio Soares; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. 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.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; CRUZ, Letícia Carina. 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*, n. 10, p. 219–242, 2007.

BRAGA, Sérgio Soares; SAMPAIO, Rafael; CARLOMAGNO, Márcio Cunha; VIEIRA, Fabrícia Almeida; ANGELI, Alzira Ester; SUHURT, Juan Francisco Arrom. Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, v. 1, n. 25, 2017.

BRASIL. *Emenda Constitucional Nº 97, de 4 de outubro de 2017*. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais [...]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc97.htm). Acesso em: 12 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Brasília: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf). Acesso em: 12 nov. 2023.

CERVI, Emerson. Redes sociais. *In*: ALVES, Giovanni; NASSIF, Maria Inês; DO ROSÁRIO, Miguel; RAMOS FILHO, Wilson. *Enciclopédia do Golpe*. Vol. 2: O papel da mídia. Bauru: Canal 6, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CAVASSANA, Fernanda (org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP UFPR, 2016.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91–120, 2020.

CHADWICK, Andrew. Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, v. 24, n. 3, p. 283–301, 2007.

CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. Introduction: new directions in internet politics research. *In*: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. (ed.). *Routledge handbook of internet politics*. Abingdon: Routledge, 2009. p. 17–28.

CODATO, Adriano; BERLATTO, Fábria; BOLOGNESI, Bruno. Tipologia dos políticos de direita no Brasil. *Análise Social*, v. 53, n. 229, p. 870–897, 2018.

- COLEMAN, Stephen. *Can the internet strengthen democracy?*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen. *Handbook of digital politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015.
- D'ÁVILA, Manuela. *O próximo a perder as eleições*. São Paulo, 6 nov. 2020. Twitter: @ManuelaDavila. Disponível em: <https://x.com/ManuelaDavila/status/1324733092813283332>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin M.; ROGERS, Anthony. Twitter use by the US Congress. *Journal of the American society for information science and technology*, v. 61, n. 8, p. 1612–1621, 2010.
- GOMES, Larissa Peixoto. *What, how, and who: the substantive representation of women in Brazil, the UK, and Sweden*. 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 29–43, 2009.
- HINDMAN, Matthew. The real lessons of Howard Dean: reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics*, v. 3, n. 1, p. 121–128, 2005.
- HUSZÁR, Ferenc; KTENA, Sofia Ira; O'BRIEN, Conor; HARDT, Moritz. Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 119, n. 1, 2022.
- IASULAITIS, Sylvia. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, v. 12, n. 23, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *População: Censo 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>).

Acesso em: 12 abr. 2023.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais: novas ondas na política*. Editora FGV, 2020.

LINS, Bernardo Estellita. Mídia digital e formação da preferência eleitoral. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 271–306, 2019.

MACEDO, Isabella. TRE do Amapá aprova novo calendário eleitoral sem extensão de propagando do primeiro turno. *O Globo*, Brasília, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2020/tre-do-amapa-aprova-novo-calendario-eleitoral-sem-extensao-de-propaganda-no-primeiro-turno-24757884>). Acesso em: 12 abr. 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; *AGGIO, Camilo de Oliveira (org.)*. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MCDOWELL-NAYLOR, Declan. Researching the next wave of campaigns: empirical and methodological developments. In: *DUTTON*, William H. *A Research Agenda for Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020.

MCFEDRIES, Paul. Technically speaking: All a-twitter. *IEEE spectrum*, v. 44, n. 10, p. 84–84, 2007.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, 2014.

MURTHY, Dhiraj. Towards a sociological understanding of social media: theorizing Twitter. *Sociology*, v. 46, n. 6, p. 1059–1073, 2012.

NICOLAU, Jairo. *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

- NIELSEN, Rasmus Kleis. *Ground wars: personalized communication in political campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012.
- NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. 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*, v. 5, n. 2, 2014.
- NORRIS, Pippa. *Critical citizens: Global support for democratic government*. OUP Oxford, 1999.
- LEADING countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024. In: STATISTA. New York-NY, 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- PENTEADO, Claudio; GOYA, Denise; FRANÇA, Fabrício. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, v. 6, n. 6, p. 47–54, 2014.
- PEREIRA, Marcus Abílio; SÁTYRO, Natália. Os deputados estaduais mineiros e a apropriação da internet. In: SANTOS, Manoel; ANASTASIA, Fátima. *Política e desenvolvimento institucional no legislativo de Minas Gerais*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora PUC-MINAS, 2016.
- SAMPAIO, Rafael; BRAGATTO, Rachel; NICOLÁS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 21, p. 285–320, 2016.
- SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo. ALMEIDA, Helga; SILAME, Thiago; SANTANA, Luciana. Combate à pandemia de covid-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 36, p. e246974, 2021.
- VON BÜLOW, Marisa; BRANDÃO, Igor. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, 2021.