

MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS

A DISPUTA PELAS CAPITALS BRASILEIRAS

EM 2020 A PARTIR DA ÓTICA DO TWITTER

Resumo: Este artigo tem como objetivo examinar as campanhas on-line nas 26 capitais brasileiras em 2020, a partir de conteúdos publicados no Twitter. Para isso, emprega como metodologia a análise de conteúdo automatizada, com base em um banco de dados com mais de 35 mil tweets, publicados por 77 prefeituráveis durante o período de campanha. Os dados foram organizados por regiões geográficas e por três tipos específicos de candidaturas: integrantes do grupo no poder (incumbentes e sucessores), desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato. Entre os achados da pesquisa está a formação de *clusters* específicos por região e a semelhança entre os conteúdos publicados por candidatos(as) do mesmo tipo. As evidências sugerem que os prefeituráveis se diferenciam entre as regiões do país, mas apresentam comportamentos comunicacionais semelhantes quando agrupados por características políticas comuns. O estudo oferece uma contribuição relevante ao analisar a eleição de 2020, realizada em um contexto atípico, e busca contribuir com a agenda de pesquisas sobre campanhas digitais, com ênfase no uso do Twitter como ferramenta de comunicação política no Brasil.

Palavras-chave: Twitter; campanha; capitais; eleição de 2020.

MANY BRAZILS, DIFFERENT CAMPAIGNS THE BATTLE FOR BRAZILIAN CAPITALS IN THE 2020 ELECTIONS AS SEEN ON TWITTER

Abstract: This article aims to examine the online campaigns of mayoral candidates in Brazil's 26 state capitals during the 2020 elections, based on content published on Twitter. The study employs automated content analysis as its primary methodology, using a dataset of over 35,000 tweets published by 77 candidates during the campaign period. The data were organized by geographic region and by three specific candidate types: members of the incumbent political group (including current officeholders and their endorsed successors), challengers with prior political experience, and challengers without political experience. The findings reveal the formation of region-specific clusters and a notable similarity in public content shared by candidates of the same category. The evidence suggests that, although candidates differ across Brazil's regions, their communication patterns converge when grouped by shared political profiles. This study offers a relevant contribution to the analysis of the 2020 municipal elections—held under atypical conditions—and seeks to advance the research agenda on digital campaigning, with a particular focus on Twitter as a tool for political communication in Brazil.

Keywords: Twitter; campaign; capitals; 2020 election.

1 INTRODUÇÃO

A disputa eleitoral de 2020 pode ser considerada uma eleição única sob diversos aspectos. Com a pandemia de Covid-19, várias práticas eleitorais e até mesmo

o calendário da disputa tiveram que ser revistos[2] – inúmeras ações de campanha foram modificadas (ou mesmo proibidas) para permitir que a eleição ocorresse, apesar da grave situação sanitária em que o país se encontrava.

Além disso, aquela seria a primeira eleição municipal em que os partidos políticos não poderiam mais realizar coligações na disputa por vagas no Legislativo – a possibilidade de coligação para as disputas do Executivo seguia permitida. Tal dinâmica, instituída por uma minirreforma eleitoral[3] e que estreava naquele ano, mudou consideravelmente a forma como as legendas se organizaram para compor as chapas e também para apresentar candidaturas ao cargo de prefeito(a).

Além das questões de saúde pública e de regras do jogo eleitoral que mudaram drasticamente o cenário da eleição de 2020, há ainda outra unicidade. Talvez a disputa eleitoral de 2020 tenha sido a última em que o Twitter[4] possa ser considerado como um espaço relevante de discussão pública entre candidatos(as), eleitores(as), jornalistas e formadores(as) de opinião[5] – além de também poder ser considerado um espaço virtual propício para a pesquisa científica.

É diante desse contexto único e peculiar que este trabalho apresenta uma análise empírica do uso do Twitter na disputa pelo comando das 26 capitais brasileiras em 2020[6]. Nesta pesquisa, busca-se analisar a disputa nas capitais, levando em conta que, apesar de guardarem entre si a condição de centros administrativos de suas respectivas unidades federativas (UFs)/ estados, essa talvez seja uma das poucas convergências entre tais municípios – de resto, as capitais brasileiras são cidades muito heterogêneas entre si.

Diante de tal cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: o que o debate realizado no Twitter revela sobre a disputa pelas capitais brasileiras em 2020 em condições tão únicas? Na tentativa de responder tal questionamento, o estudo testa duas hipóteses centrais: (1) as campanhas eleitorais apresentam heterogeneidade entre as diferentes regiões geográficas do Brasil, quando comparadas entre si; (2) o Twitter, enquanto plataforma de Comunicação Política, combina conteúdos pragmáticos de campanha (promessas, agendas e afins) com posicionamentos ideológicos, sendo essa mescla distribuída de maneira distinta entre os tipos de candidatos(as) e as regiões do país.

Cabe destacar que, no desenho de pesquisa utilizado neste artigo, duas variáveis intervenientes são usadas de forma central. A primeira delas diz respeito à divisão do país em cinco regiões geográficas[7] (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste), enquanto a segunda trata especificamente de tipos de candidatos(as) distintos – tal categorização divide os(as) prefeituráveis em três tipos específicos e será melhor detalhada no tópico sobre metodologia e coleta de dados.

Dito isso, primeiro é apresentada uma breve discussão teórica que propõe um diálogo entre a ampla literatura sobre Twitter como local de reunião da elite política que emula o debate público digital e os conceitos e interpretações importantes sobre eleições municipais. Em seguida, o(a) leitor(a) encontra uma apresentação dos métodos de coleta de dados, da tipificação e da análise dos conteúdos aqui apreciados.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA: ELEIÇÕES MUNICIPAIS E TWITTER

As eleições municipais podem ser consideradas disputas “intermediárias” no sistema político brasileiro (Lavareda; Telles, 2016), isso porque tais disputas acontecem no período entre as eleições nacionais, aquelas em que os cidadãos escolhem presidentes, governadores, senadores, deputados estaduais e deputados federais. Tal característica se dá ao mesmo tempo que as eleições municipais também são aquelas tidas como mais próximas do eleitor(a), já que neste pleito ele(a) escolhe os representantes para cargos mais próximos de sua realidade, como vereador(a) e prefeito(a).

Esse caráter “intermediário” faz com que as disputas municipais sejam acompanhadas por duas características: a primeira delas diz respeito à tendência da literatura e dos especialistas de “emprestarem” a análise das campanhas nacionais para a explicação dos pleitos municipais. Com isso, parte da literatura em Ciência Política e também em Comunicação Política busca aplicar as tendências observadas nas campanhas nacionais anteriores às disputas locais (Lavareda; Telles, 2020), ignorando vários aspectos da municipalidade.

Já Kerbaux *et al.* (2020) entendem que, por ser realizada em um ciclo distinto da eleição nacional e estadual, a eleição municipal tende a ser considerada a partir do efeito desarticulador da Federação. Partindo de tal percepção, entende-se que a combinação entre regras eleitorais e organização partidária

e o relativo desprestígio na função coordenadora exercida pelas legendas nesse nível de disputa política contribui para que as eleições municipais sejam tratadas como objeto de menor relevância nos estudos acadêmicos (Kerbaudy; Dias; Martins, 2020) – o que, em certa medida, ajuda a explicar a escassez de pesquisas sobre campanhas locais.

A segunda característica das disputas municipais é que, por ocorrerem entre os pleitos nacionais, costumam ser vistas como bons testes para os partidos, grupos políticos e eventuais inovações nas regras da disputa. Em certa medida, a eleição de 2020[8] também expressou tal característica: além das mudanças na legislação que estrearam naquele ano, o pleito foi interpretado como um ensaio para o bolsonarismo e seus candidatos (Lavareda; Telles, 2020), especialmente diante da condução (ou da falta dela) do enfrentamento da Pandemia de Covid-19 (Souza, 2021).

Dessa forma, a eleição de 2020 revelou-se singular do ponto de vista regimental (mudança nas datas, nas regras e em diversos outros aspectos), assim como também se mostrou representativa no avanço da digitalização das campanhas. Pela primeira vez, em um pleito municipal, os(as) candidatos(as) puderam investir recurso em anúncios on-line[9]. Do ponto de vista regulatório, considera-se que o pleito de 2020 foi o mais permissivo, até então, sobre o uso de ferramentas digitais no Brasil.

Nesse contexto de avanço da digitalização das campanhas e flexibilização das regras impostas pela Justiça Eleitoral ao uso de ferramentas on-line (Braga; Carlomagno, 2018), em 2020 o Twitter seguia sendo uma rede importante do ponto de vista da comunicação entre candidatos(as) e eleitores(as). Mesmo sem ser a rede mais usada do Brasil[10], o *microblog* era considerado um local de reunião da elite política, jornalistas e dos meios de comunicação (Aggio, 2014), além de ser visto como uma importante ferramenta de engajamento nas campanhas, reunindo um grande número de estudos sobre os conteúdos ali publicados.

Nesses termos, em uma campanha que tinha forte tendência em ser a mais digital dos últimos anos (pelo tempo curto e também pelas limitações impostas pela pandemia), compreender o que foi publicado no Twitter pelos prefeituráveis das 26 capitais brasileiras é esclarecedor para interpretar como se deu a disputa de 2020.

3 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

A coleta dos dados utilizados nesta pesquisa foi realizada durante a campanha eleitoral de 2020 e só reúne tweets publicados durante esse período[11]. Os conteúdos foram coletados utilizando o ambiente de programação R, especificamente o pacote TwitteR, em dois momentos distintos: um logo após o início da campanha e outro depois do segundo turno.

Para além dos conteúdos publicados no Twitter pelos prefeituráveis, outras fases de investigação foram adotadas como forma de aperfeiçoamento da pesquisa. A primeira delas diz respeito a um recorte no banco de dados: apenas candidatos(as) a prefeito(a) que obtiveram pelo menos dos votos válidos foram considerados e mantidos na pesquisa[12].

A segunda especificação da análise diz respeito à classificação dos(as) candidatos(as) a prefeito das capitais brasileiras em três tipologias distintas. Essas tipologias são as seguintes: membros do grupo no poder, incumbentes e candidatos(as) a sucessores(as); desafiantes com mandato, grupo composto por deputados estaduais, deputados federais e vereadores(as) que disputaram o pleito no comando de um cargo eletivo; e desafiantes sem mandato, que são aquelas(as) que participaram da campanha sem ter outro cargo eletivo.

Tal divisão em tipologias buscou reunir candidatos(as) com características semelhantes, na tentativa de compreender como políticos com perfis próximos utilizaram o *microblog* durante o período de campanha. Para facilitar a compreensão, o Quadro 1, a seguir, apresenta uma síntese do processo de classificação dos(as) candidatos(as) adotado na pesquisa, incluindo exemplos extraídos do *corpus*.

QUADRO 1 Tipos de prefeituráveis

Tipo de candidato	Exemplo retirado <i>corpus</i>	Detalhamento
Grupo no poder	Rafael Greca (DEM – Curitiba)	Prefeito em exercício do mandato e candidato à reeleição.
Desafiante com mandato	Arthur do Val (Patriota – São Paulo)	Deputado estadual em exercício do mandato e candidato a prefeito.
Desafiante sem mandato	Guilherme Boulos (PSOL – São Paulo)	Político sem mandato eletivo no período da disputa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nessa classificação, a etapa empírica desta pesquisa analisou tweets de 77 candidatos(as) distintos, utilizando a Análise Léxica Automatizada (Cervi, 2019), com o uso do programa Iramutec, ferramenta de acesso livre e utilizada no ambiente de programação do *software* R. Dessa forma, as categorias analíticas dessa fase da pesquisa foram construídas a partir do método de Reinert (1990), que emprega um algoritmo específico para a realização da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Na prática, a CHD possibilita que se identifiquem os contextos tratados dentro de um determinado *corpus* textual – o Iramutec realiza tal análise dividindo o *corpus* em grupos temáticos marcados por vocabulários específicos e que se apresentam como estatisticamente relevantes (Camargo; Justo, 2013). Em outras palavras, a Classificação Hierárquica Descendente, com o algoritmo de Reinert (1990), produz *clusters* que revelam os principais assuntos abordados em cada classe.

Lahlou (1994) apresenta uma visão ampliada sobre o uso da CHD, destacando que a análise baseada nas classes formadas pelo método é mais eficaz e confiável do ponto de vista científico. Isso aconteceria justamente porque todo o processo leva em conta os traços pertinentes ao próprio conteúdo estudado, dispensando a necessidade de um livro de códigos pré-estabelecido ou de uma codificação feita previamente pelos pesquisadores(as).

Além disso, Lahlou (1994) destaca a maior confiabilidade fornecida por essa escolha metodológica. O pesquisador defende que todo o processo de análise se torna menos sensível a eventuais arbitrariedades cometidas pelos codificadores e pesquisadores, já que a análise é feita através da CHD. Ou seja: mesmo que realizada por pessoas diferentes, uma análise de um mesmo *corpus* resultaria sempre nas mesmas classes (Lahlou, 1994).

Ao analisar um texto com base na CHD, o pesquisador(a) pode identificar termos que estão próximos e que fazem parte do mesmo contexto (Souza *et al.*, 2018). Além disso, também é possível analisar as palavras concomitantes (que aparecem de forma próxima) e que formam grupos homogêneos, conhecidos como classe de palavras ou *clusters*.

Posto isso, o próximo passo é tratar efetivamente da análise em CHD dos prefeituráveis que disputaram o comando das 26 capitais brasileiras em 2020. O grupo de 77 candidatos(as) produziu 35.622 tweets durante a campanha –

foram computadas apenas as publicações feitas durante o período de primeiro e segundo turno. O *corpus* foi categorizado levando em conta as variáveis: nome do candidato(a), tipo de candidato(a), região do país, partido e cidade.

Com isso, o *corpus* de conteúdos publicados no Twitter, organizado com base nas variáveis tipo de candidato e região, foi estruturado conforme apresentado nas Tabelas 1 e 2. A Tabela 1 exibe a distribuição dos tipos de candidatos (grupo no poder, desafiante sem mandato e desafiante com mandato), acompanhada da porcentagem de tweets coletados para cada grupo de candidato e da mediana de publicações por tipologia de prefeiturável.

TABELA 1 Tipos de candidatos e tweets

Tipos de candidato	N	Número de Tweet	%	Mediana de tweets por candidato
Grupos no poder	17	5.185	14,55%	326
Desafiante sem mandato	26	15.914	44,67%	468
Desafiante com mandato	34	14.523	40,76%	308,5
<i>Total</i>	77	35.622	99,98%	*

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Na sequência, a Tabela 2 adota a mesma estrutura, mas considera como critério de agrupamento a “região geográfica” dos(as) candidatos(as). Nota-se que, embora o Sudeste conte com apenas 16 prefeituráveis no *corpus*, seus representantes foram responsáveis por publicar dos tweets analisados – proporção amplamente influenciada pelo *outlier* de Eduardo Paes (DEM), candidato à prefeitura do Rio de Janeiro que, sozinho, concentrou mais de 2,5 mil publicações.

Em seguida, figuram os(as) candidatos(as) nordestinos(as) com dos tweets publicados vindos desta região. Norte e Sul representaram, respectivamente, e das publicações analisadas – cabe destacar que o Sul contava apenas com nove candidatos usando o Twitter efetivamente, enquanto no Norte haviam 21. Por fim, os quatro candidatos(as) do Centro-Oeste representaram apenas das publicações estudadas, com apenas quatro prefeituráveis ativos no Twitter.

Ainda sobre a Tabela 2, nota-se que a maior mediana de publicações por candidato está no Sudeste (517) e, em seguida, aparece o Nordeste (395) – as duas regiões concentram, juntas, mais de do total de tweets analisados. A

mediana revela que, na região Sul, o uso do Twitter foi muito mais intenso entre os prefeituráveis: entre os sulistas, a mediana foi de 377. Por fim, Norte e Centro-Oeste apresentam medidas semelhantes: 220 e 234, respectivamente.

TABELA 2 Tweets por regiões brasileiras

Regiões	Candidatos	Tweets	%	Mediana de tweets por candidato
Sudeste	16	13.342	37,45%	517
Nordeste	27	10.609	29,78%	395
Norte	21	5.371	15,07%	220
Sul	9	4.752	13,34%	377
Centro-Oeste	4	1.548	4,34%	234
Total	77	35.622	99,98%	*

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Com base nessas considerações, a próxima fase da pesquisa apresenta a análise do conteúdo em si. Primeiramente é realizada uma análise de todos os tweets que integram o *corpus*; em seguida, são aplicados testes específicos, levando em conta os tipos de candidatos(as) e as diferentes regiões brasileiras, com o objetivo de avaliar as hipóteses da pesquisa.

4 ANÁLISE DO CONTEÚDO

O primeiro passo da análise consistiu em importar o *corpus* já tratado para o Iramutec, software responsável pela análise automatizada. O banco de dados, composto por todos os tweets, resultou em 19.867 segmentos de texto – unidade básica utilizada na análise. No total, foram identificadas 61.262 formas únicas, das quais ocorreram apenas uma vez ao longo dos textos, conforme indicou o processamento automatizado.

A Nuvem de palavras 1 reúne os 600 termos mais relevantes e recorrentes do *corpus*. Para facilitar a visualização, foram excluídas classes gramaticais consideradas secundárias, como artigos definidos e indefinidos, interjeições, numerais, preposições, além de termos não reconhecidos lexicalmente, como códigos ou expressões técnicas do tipo “http”, “goo”, “bit” etc.

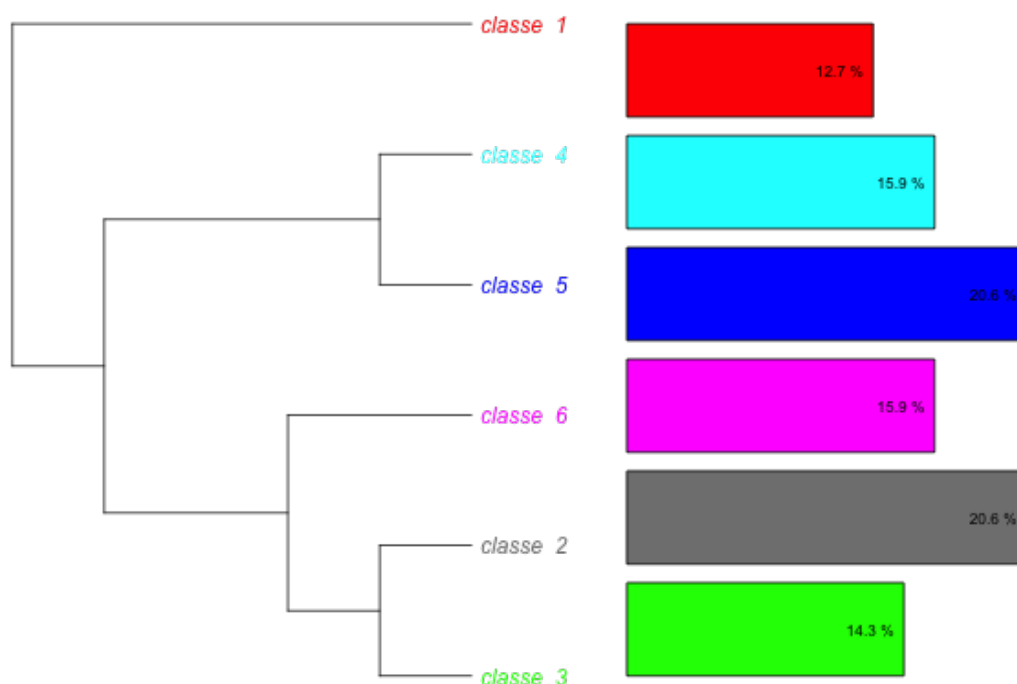
A partir dessa nuvem, é possível observar a frequência com que determinados termos se repetem no conteúdo analisado, revelando aspectos comuns

[illegible]

às campanhas municipais. Destacam-se, nesse contexto, as palavras “cidade”, “prefeito” e “prefeitura”, que são típicas do vocabulário associado a disputas eleitorais locais.

ção Política | Teresina(PI) | v.13, n.2, jul./dez.-2024 | <https://doi.org/10.26694/2317-3254.rcp.v13i2.6932> | 103

GRÁFICO 1 CHD de todos(as) os(as) candidatos(as)



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A análise de CHD foi realizada, inicialmente, levando em conta todo o *corpus* (mais de 30 mil tweets) e resultou na formação de seis diferentes *clusters* (ou classes), que classificaram os textos. A formação das classes revela que existem seis grupos que dividem os conteúdos publicados pelos prefeituráveis no Twitter (ver Gráfico 1).

A divisão revela uma classe isolada (classe 1, vermelha), correspondendo a dos conteúdos. Outras duas classes que estão mais próximas são a classe 4 (verde claro) e classe 5 (azul), representando o conteúdo categorizado pelo Iramutec. Por sua vez, a análise automatizada ainda revela a presença da classe 2 (cinza) e 3 (verde), acumulando os conteúdos, respectivamente, e da classe 6 (rosa), com os textos categorizados.

A segunda etapa da CHD visa a classificar os *clusters* usando os termos que são significativos para cada classe de palavras. Esse processo permite realizar uma categorização mais precisa e menos arbitrária do conteúdo analisado.

Como o método de Reinert oferece uma grande quantidade de palavras relevantes para cada *cluster*, para o Quadro 2 foram selecionadas as 50 palavras/expressões mais significativas de cada classe para categorizar os tweets.

QUADRO 2 Termos mais significativos por classe

Classes temáticas e cor	Termos com χ^2 significativos por classe	Categorias dos tweets
Classe 1 – Vermelho	Empate, O Globo Política, Guilherme Boulos, Privatização, Erundina, Filipe Neto, Marcia Tiburi, Brasil 247, Onu, K Mendonça Filho, Fascismo, Mujica, Manuela D’Àvila, Financiar, Constituição, Machista, Trans, Machista, Solidário, Resistência, Derrotar, Boulos, Luiza, Simony Cristina, Personalidade, Ativista, Intimidar, Ditadura, Interromper, Vínculo, Inscrever, Defenda o SUS, Catador, Russomano, DeLucca, Maria do Rosário, Institucional, Sofia, Thiago Amparo, Chorar, Enterrar, Marielle, Pesquisador, Dilma BR, Torturador, Negacionismo, Ustra, Minoria, Gravidade.	Campanha ideológica
Classe 2 – Cinza	CBN, Médico, Moderno, Indústria, Torre, Desburocratizar, Carreira, Foco, Empreender, Turismo, Independente, Linha, Fichar, Vulnerabilidade, Carga, Diferenciado, Capibaribe, Robusto, Procurador, Preocupante, UFRPE, Abandono, Avaliação, Pernambuco, Viabilizar, Independência, Educativo, Cartório, Rádio, Multa, Turista, Vocação, Sintonizar, Remédio, Renda, Escutar, Empresário, Geração, Estimular, Pequeno, Comerciante, Qualificação, Emprego, Viver, Jovem, Gerir, Milionário, Quantidade, Aproveitar, Parceria.	Política liberal
Classe 3 – Verde	Ansiar, Reurbanização, Pirajá, Arriscar, Carente, Ansioso, Embalar, Entristecer, Cheio, Somar, Conquista, Constitucional, Oriundo, Implantaremos, Acrescentar, Incerteza, Thread, Funcionar, Emoção, Ressaltar, Eleitoral, Comentário, Máscara, Disposição, Cultura, Dialogar, Incentivo, Edmilson, Policlínica, Urgentemente, Código, Trajeto, Refém, Drama, Devidamente, Compromisso, Reinventar, Andança, Sonhar, Esquecido, Admiração, Transformar, Experiência, Andar, Melhorar, Sorrir, Alegria, Social, Colaborar, Haddad.	Propostas de campanha
Classe 4 – Verde claro	Desanimar, Conservador, Item, Eita, Errado, Enganar, Imprensa, Deus, FeComércio, Roraima, Segredo, Dêem, Casado, Proibido, Gasolina, Engrandecer, Raio, Palanque, Normalizar, Mago, Cristão, Cadastro, Bloqueado, Verdade, Proibição, Ordenar, Dispor, Adesive, Incompetência, Desistir, Orar, Abençoar, Coligação, Acabar, Segurar, Macapá, Carlos Bolsonaro, Padrinho, Reclamar, Estranho, Calma, Adiar, Disciplina, Antecipar, Imperdível, Derrubar, Sujo, Amém, Jair, Brasil.	Conservadorismo
Classe 5 – Azul	Nova Foto de Perfil, Manaus, Geração, Garçom, Capitão, PSDB Oficial, Capitão, Lins, Minimizar, Impunidade.	Mobilização

QUADRO 2 (CONT...) Termos mais significativos por classe

Classes temáticas e cor	Termos com χ^2 significativos por classe	Categorias dos tweets
Classe 6 – Rosa	Macro drenagem, Operário, Paraíso, Ações, Gratificante, Expressivo, Testagem, Rotatória, Poeira, Obter, Lâmpada, Andamento, Delicioso, Verificar, Evangelista, Semanal, Culto, Aventureiro, Amazônico, Limitado, Drenagem, Iluminação, Conta, Apresentação, Agilidade, Público, Avenida, Maneira, Planejar, Avançar, Ranking, Entusiasmo, Outubro Rosa, Visível, Recapeamento, Sentido, Capacitar, Incansavelmente, Exclusivo, Distribuir, Enfrentamento, Depoimento, Impeachment, Abordar, Valoroso, Simultâneo, Projetar, Metrô, Finança, Construtivo	Melhorias nos municípios

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados do TSE.

Os principais termos de cada classe foram usados para classificar os tweets em tipologias – há aqui um esforço interpretativo posterior à análise automatizada feita pelo Iramutec. O primeiro *cluster* é claramente formado por aquilo que aqui se denominou como campanha ideológica: o grupo reúne menções aos candidatos de esquerda, como Guilherme Boulos e Erundina, além de palavras como “privatização”, “resistência” e “constituição” – essa é uma classe mais ideológica e menos relacionada ao debate sobre políticas públicas.

O primeiro *cluster* ainda reúne menções a influenciadores que, já em 2020, participavam do debate público eleitoral – esse é o caso de Felipe Neto –, além de veículos de comunicação identificados com o campo da esquerda, como o Brasil 247. Essa classe também reúne menções a outras lideranças da esquerda, nacional e internacional, como a vereadora Marielle Franco (PSOL), o ex-presidente do Uruguai, Pepe Mujica, e lideranças como Maria do Rosário. Ainda aparecem no *cluster* citações significantes a termos como “fascismo”, “resistência”, “ditadura” e o lema “Defenda o SUS”.

Já o segundo *cluster* tem um perfil distinto do primeiro: nele se sobressaem termos relacionados à política liberal. Palavras como “empreender”, “moderno”, “indústria”, “milionário” e “parceria” compõem o *cluster* que parece reunir tweets que giram em torno da temática de política liberal e vieses afins. Termos como “abandono”, “multa” e “vocação” também estão inclusos nos conteúdos classificados nessa classe.

Por sua vez, a terceira classe de palavras é aquela mais esperada em uma campanha: as propostas dos(as) candidatos(as). Esse *cluster* foi nomeado como propostas de campanha por ser composto por termos como “reurbanização”, “compromisso”, “conquista” e “incentivo”, além de verbos como “implantaremos”, “acrescentar”, “sonhar”, “transformar” e “reinventar”.

A quarta classe de palavras é aquela que recebe a denominação de política conservadora. Tal nomenclatura se justifica pelo uso de termos como “conservador”, “imprensa”, “Deus”, “cristão”, “amém”, “verdade”, “Carlos Bolsonaro”, “Jair” e “Brasil”. Curiosamente um dos termos mais significativos desse *cluster* é “FECOMÉRCIO”, sigla que se refere à Federação do Comércio do Estado de São Paulo.

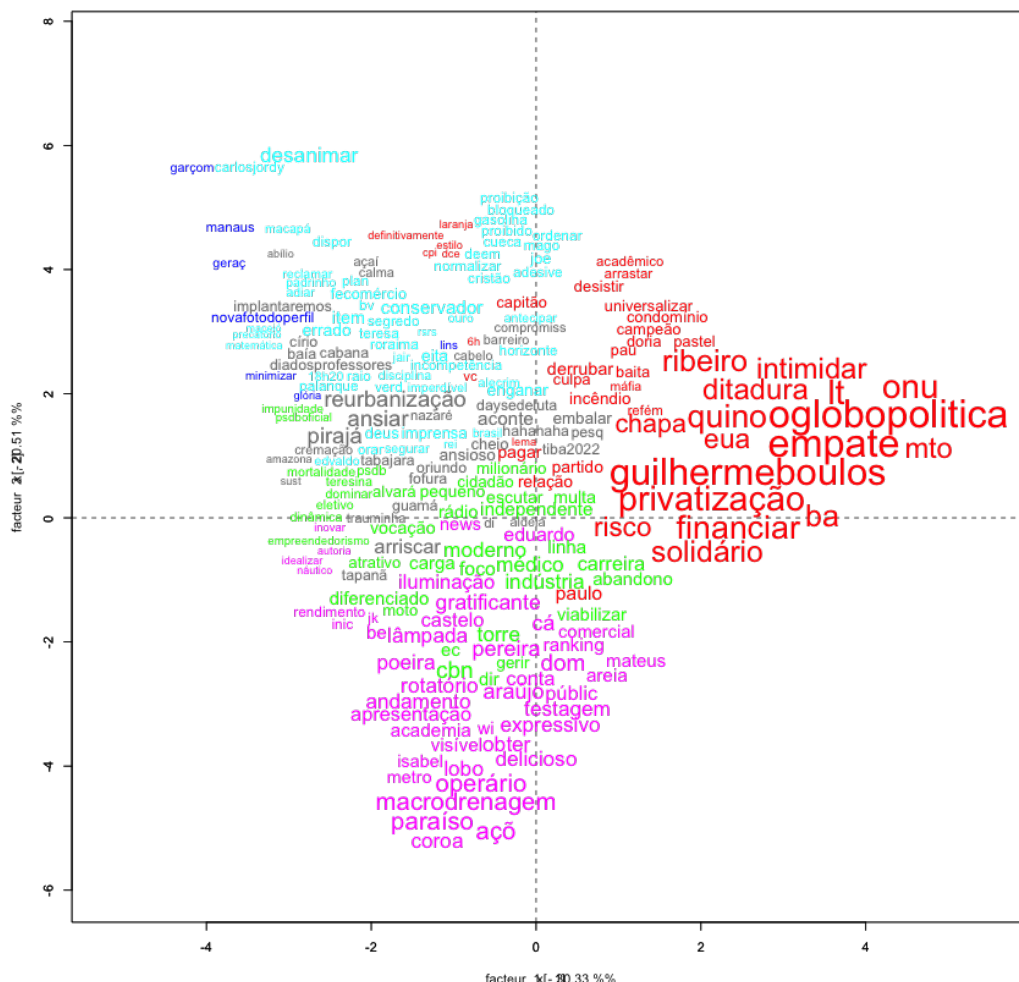
O quinto *cluster* é aquele que menos forneceu palavras significantes, mesmo sendo responsável por mais de do conteúdo analisado. A quinta classe recebeu a nomenclatura de “Mobilização” por reunir termos como “nova foto de perfil” e “PSDB Oficial” – nesse *cluster* também são significantes termos como “Manaus”, “Minimizar” e “Impunidade”.

Por fim, a sexta classe é aquela que não só trata de campanha, mas de campanha nos municípios especificamente e, por isso, recebeu a nomenclatura de melhorias nos municípios. Entre os termos relevantes nesse *cluster* estão “macrodrenagem”, “rotatória”, “iluminação”, “recapeamento”, “lâmpada” e “andamento”, palavras relacionadas ao cotidiano das cidades. Além disso, verbos como “planejar”, “avançar”, “distribuir” e “projetar” também compõem os termos mais significativos do ponto de vista estatístico.

Dito isso, cabe esclarecer que a composição dos *clusters* e a organização temática evidenciada pelo esquema são fundamentais para compreender tanto as diferenças estatísticas entre os termos identificados quanto a proximidade ou o distanciamento entre as classes formadas. Nota-se que a classe 1 se destaca por seu isolamento, enquanto os outros cinco *clusters* guardam maior proximidade entre si e, inclusive, compartilham alguns termos, conforme mostra o próximo gráfico.

A distribuição espacial dos *clusters*, representada pelas cores das palavras, evidencia as relações de coocorrência entre diferentes grupos e termos. Dessa forma, é possível perceber aquilo que o Gráfico 2 já revelava: apenas uma classe aparece de forma claramente isolada, a classe 1, relacionada a conteúdos de

GRÁFICO 2 Análise fatorial a partir das postagens dos 77 candidatos(as)



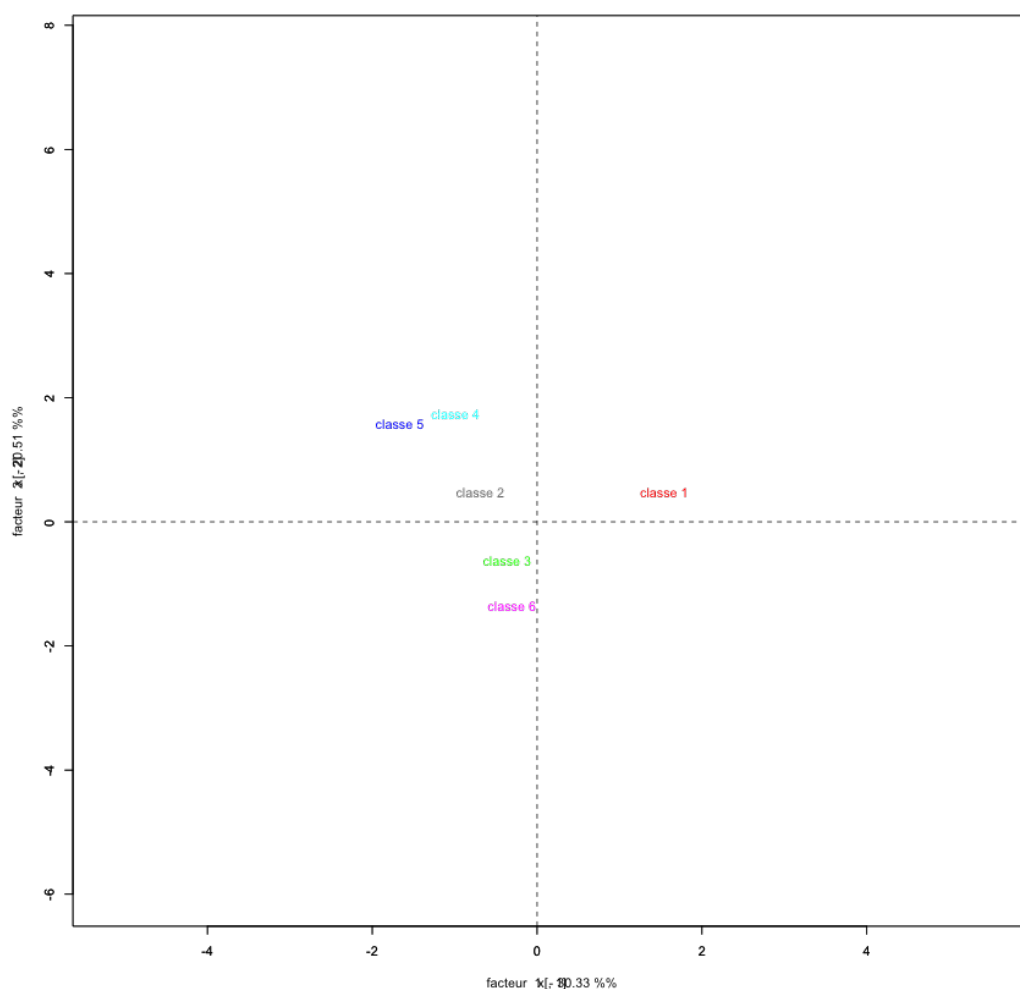
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

cunho ideológico. Já a classe 6, associada a melhorias nos municípios (representada em rosa), também apresenta um certo distanciamento, embora esteja relativamente próxima da classe vinculada às propostas de campanha.

A noção de distância entre os *clusters* é evidenciada pelo Gráfico 3 – nele, a diferenciação das classes de palavras fica evidente. O quadrante superior esquerdo é ocupado apenas pela classe 1 (campanha ideológica), enquanto os cinco demais *clusters* estão dispersos em dois outros quadrantes e ainda há um quadrante vazio (o inferior direito). As classes 2, 4 e 5 (política liberal,

conservadorismo e mobilização) são aquelas mais próximas, enquanto as classes 3 e 6 (propostas de campanha e melhorias nos municípios) estão próximas, no quadrante inferior direito.

GRÁFICO 3 Distribuição das classes nos diferentes quadrantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico 3 revela alguns achados que merecem destaque. Um dos principais é a proximidade entre as classes 3 e 6, associadas, respectivamente, às propostas de campanha e às melhorias nos municípios. Nota-se que esses *clusters* compartilham uma origem comum, apresentam proximidade estatística e, em certa

medida, complementam-se: as propostas descritas pelos(as) candidatos(as) frequentemente dialogam ou se sobrepõem às demandas por melhorias locais.

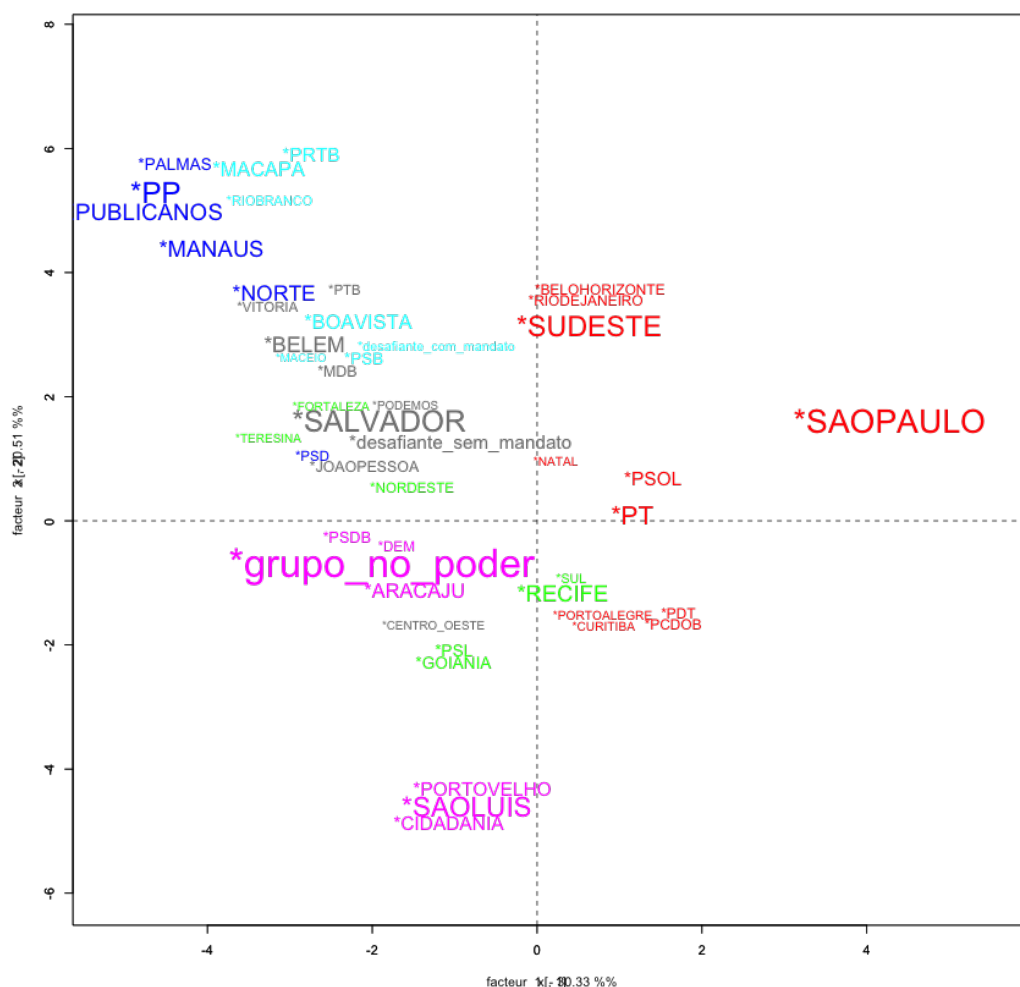
O segundo ponto a ser destacado é o isolamento da classe 1 – este é o único *cluster* que ocupa um quadrante sozinho e quase não compartilha termos com as demais classes. A proximidade das classes 4 (conservadorismo) e 5 (mobilização) também revela uma tendência: os(as) candidatos(as) mais relacionados às pautas da política conservadora (principais atores da classe 4) são aqueles(as) que mais ativaram mecanismos de mobilização via Twitter (expressos na classe 5).

Por fim, a proximidade das classes 4 e 5 com o *cluster* 1 revela uma outra tendência: estatisticamente os(as) candidatos(as) que trataram de temas como conservadorismo e mobilização estiveram mais próximos dos prefeituráveis que publicaram conteúdos aqui classificados como Política Liberal, incluindo termos como “empresário”, “moderno” e “indústria”.

Em vista do exposto, o Gráfico 3 apresenta a Análise Fatorial, tendo como foco as variáveis incluídas no banco de dados em relação aos *clusters* formados automaticamente pelo Iramutec. Importa destacar que cada um(a) dos(as) candidatos(as) foi categorizado(a) por tipo (grupo no poder, desafiante com mandato e desafiante sem mandato), por região (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste), por partido e por cidade.

O Gráfico 4 revela a presença estatisticamente significativa de algumas dessas variáveis em cada um dos seis *clusters* formados pelo algoritmo de Reinert (1990). Nota-se que o primeiro *cluster* (campanha ideológica) tem forte concentração em uma região específica, o Sudeste, além de figurar como relevante entre os tweets coletados em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Natal – há, em menor grau, importância para as cidades de Porto Alegre e Curitiba. Esse mesmo *cluster* também demonstrou relevância para quatro partidos políticos: PSOL, PT, PCdoB e PDT. Os referidos dados revelam que o conteúdo ideológico esteve fortemente concentrado em São Paulo, com alguma incidência em outras duas capitais do Sudeste (Belo Horizonte e Rio de Janeiro), duas do Sul (Porto Alegre e Curitiba) e uma do Nordeste (Natal). Além disso, o Gráfico 3 também revela como o conteúdo de caráter mais ideológico da campanha municipal de 2020 se mostrou especialmente concentrado nos partidos de centro-esquerda citados acima.

GRÁFICO 4 Principais variáveis em cada classe



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por sua vez, o segundo *cluster* (política liberal) tem como principal variável de destaque a cidade de Salvador, seguida dos municípios de Belém, Vitória e João Pessoa. Entre as cinco regiões brasileiras, apenas uma é apontada pela análise como significativa: a Centro-Oeste. Essa classe de palavras também está associada a um tipo específico de candidato: o desafiante sem mandato. Já entre as variáveis partidárias mais frequentes nesse grupo destacam-se o PTB, o MDB e o Podemos.

A leitura das variáveis relacionadas ao *cluster* de política liberal mostra que o debate sobre esse tema ganhou maior visibilidade no Twitter em Salvador e, em menor grau, nas demais capitais citadas – sob o recorte regional, apenas o Centro-Oeste apresentou associação estatística com esse grupo temático. A forte concentração do *cluster* em Salvador pode ser explicada pela configuração da disputa eleitoral na cidade, pautada entre três candidatos, dos quais dois eram identificados com a centro-direita: Bruno Reis e Pastor Sargento Isidório.

Além disso, foi o perfil de candidato desafiante sem mandato que mais usou a rede social para falar do tema da política liberal. Considerando os partidos que mais figuram no *cluster*, é possível considerar esperada a participação de legendas como PTB e PODEMOS, por sua inclinação ao Centro. Já a incidência estatística relevante do MDB denota um posicionamento dos prefeituráveis filiados ao partido no contexto do pleito de 2020.

A classe 3 (propostas de campanha) é representada pela cor verde e, entre os demais *clusters*, é aquele em que as variáveis são menos significativas em termos quantitativos e, por isso, aparecem em tamanho menor no Gráfico 3. O grupo tem como variável mais relevante a cidade de Recife, seguida de Goiânia, Teresina e Fortaleza. Do ponto de vista regional, as únicas áreas que são estatisticamente expressivas no *cluster* são o Nordeste e o Sul. Entre os partidos, apenas o PSL aparece no Gráfico 3 com destaque para a classe de propostas de campanha.

A presença das regiões Nordeste e Sul no *cluster* 3 revela que, nessas regiões, houve um debate mais focado em propostas, especialmente nas cidades de Fortaleza e João Pessoa. Cabe mencionar que, entre as variáveis de peso para o *cluster* propostas de campanha não aparece nenhuma que remeta a alguma das três capitais da região Sul.

A próxima classe a ser analisada é aquela que reúne os tweets categorizados como conteúdos relativos ao conservadorismo. Representado pelas palavras de cor verde claro no Gráfico 3, o *cluster* tem como principais termos com forte incidência, segundo os indicadores, três capitais da região Norte: Macapá, Rio Branco e Boa Vista. Ainda aparecem entre as categorias mais mencionadas dessa classe a capital Maceió, os partidos PRTB e PSB e a tipologia desafiante com mandato.

A avaliação das principais variáveis desse *cluster* permite sugerir que o conteúdo aqui tipificado como conservador se fez mais intenso em três capitais do Norte (Macapá, Rio Branco e Boa Vista) e uma do Nordeste (Maceió). Além disso, o gráfico revela que um tipo específico de prefeiturável fez uso do Twitter para esse tipo de expediente: o desafiante com mandato. Ou seja, foram, em sua maioria, deputados (estaduais e federais) que participaram das eleições nas capitais, os prefeituráveis responsáveis por usar o *microblog* para debater temas relacionados à ideia de conservadorismo.

No *cluster* 5, conceituado como mobilização, a variável mais relevante do ponto de vista estatístico diz respeito ao partido – foram candidatos(as) do Republicanos, do Partido Progressista (PP) e do Partido Social Democrático (PSD) que mais lançaram mão desse tipo de conteúdo. Ao mesmo tempo, as publicações da classe 5 estão concentradas na região Norte e, em particular, em duas capitais: Manaus e Palmas.

Por fim, a sexta classe de palavras, representada pela cor rosa no Gráfico 3, tem como variável mais relevante uma tipologia de candidato: o grupo no poder. Ou seja, o grupo mais relevante dentro do *cluster* melhorias nos municípios são incumbentes que buscavam a reeleição ou candidatos(as) à sucessão que foram indicados(as) pelos grupos políticos mandatários e que comandavam aquela determinada capital.

Também são relevantes nesse *cluster* três capitais: Aracaju, Porto Velho e São Luís. Entre os partidos, figuram na classe com significância estatística o PSDB, o DEM e o Cidadania. Convém registrar que as três cidades (Aracaju, Porto Velho e São Luís) tinham integrantes do grupo no poder na disputa em 2020 e todos eles integram o *corpus* de tweets analisados.

O *cluster* melhorias nos municípios revela outra tendência: foram os integrantes do grupo que já está no poder e busca continuidade os que mais publicaram conteúdos relativos ao tema. Além disso, esse tipo de expediente se fez especialmente relevante entre partidários do PSDB, do DEM e do Cidadania – dos nove tucanos que compõem a pesquisa, seis deles eram membros do grupo no poder na eleição de 2020.

A análise do banco de dados com todos os(as) candidatos(as) permite observar alguns indicativos valiosos sobre a realização de campanhas municipais

em grandes cidades brasileiras. Entre eles está a predominância de determinados tipos de candidatos em *clusters* temáticos, além de um debate mais concentrado sobre determinado tema em uma região do país. No entanto, esses mesmos indicativos se manteriam caso a análise de CHD fosse realizada separadamente em cada um dos grupos, ou haveria a formação de outros *clusters* com outras temáticas?

Para responder essa questão, os próximos gráficos (reunidos na figura 3) apresentam a análise realizada em *corpus* separados primeiro por tipo de candidato e depois por “região geográfica”. Dessa forma, a proposta é reunir os prefeituráveis em grupos com características comuns (de tipologia de candidatura e de região) e observar como os *clusters* se comportam e o que eles revelam sobre o conteúdo publicado no Twitter e a forma de se fazer campanha.

O primeiro teste foi realizado entre os três diferentes tipos de candidatos(as). O Gráfico 5 reúne a análise de CHD dos três grupos, com seus principais *clusters* – cabe sustentar que os membros do grupo no poder e os desafiante sem mandato formaram quatro classes de palavras cada, enquanto o conteúdo do grupo de desafiante com mandato formou três *clusters*.

A análise de CHD entre os diferentes tipos de candidatos revela que existem pontos em comum na maneira como eles(as) usam o Twitter durante a campanha, como também divergências significativas. O primeiro aspecto a se destacar é a unânime presença do *cluster* agenda de campanha nos diferentes grupos. Para melhor visualização e compreensão, a Tabela 3, a seguir, reúne as classes de palavras encontradas em cada tipologia de prefeiturável, acompanhadas de suas respectivas porcentagens dentro do *corpus*.

TABELA 3 Clusters da análise por tipo de candidato

TIPO DE PREFEITURÁVEL	Clusters identificados
GRUPO NO PODER	Propostas de campanha (34,9%) Agenda de campanha (35,1%) Propostas para a saúde e transporte (11,4%) Mídia tradicional e redes sociais (18,7%)
DESAFIANTE COM MANDATO	Agenda de campanha (42,6%) “campanha conservadora” (42,8%) Propostas de campanha (14,6%)
DESAFIANTE SEM MANDATO	Agenda de campanha (33,9%) Propostas de campanha (34,5%) Campanha progressista (18,4%) Campanha de Eduardo Paes (13,2%)

agenda de campanha aparece no *cluster* 1 dos desafiantes sem mandato, representando do conteúdo desse grupo.

A segunda convergência relevante entre os três diferentes grupos trata da formação de um *cluster* ligado às propostas de campanha – nessas classes estão reunidas palavras que remetem a propostas que os(as) então prefeituráveis faziam aos eleitores. No grupo no poder, esse *cluster* figura na classe 1 e representa dos tweets, enquanto, entre os desafiantes com mandato, tal conteúdo figura no *cluster* 3, somando do conteúdo e, por fim, as propostas de campanha representaram dos conteúdos dos desafiantes sem mandato (classe 2).

Os pontos de convergência entre os grupos são estes: a presença de tweets que remetam ao cotidiano da campanha eleitoral (entrevistas, caminhadas, *lives* e afins) e conteúdos referentes às propostas de campanha, comuns a qualquer disputa eleitoral. O próximo passo é tratar das divergências entre os diferentes tipos de prefeituráveis que participaram da disputa pelo comando das 26 capitais brasileiras em 2020.

A primeira divergência entre os grupos diz respeito à formação de *clusters* antagônicos entre os desafiantes com mandato e sem mandato. No primeiro grupo há uma forte presença da classe de palavras classificada como “campanha conservadora” (classe 2 –), enquanto, no segundo tipo de candidato(a), a presença de destaque é do *cluster* 3, com do conteúdo e classificado como “campanha progressista”.

Na classe de “campanha conservadora”, há uma forte presença de termos como “fechado com Bolsonaro”, “Bolsonaro 2026”, “fake news”, “STF”, “enganar” e “conservador”. Além disso, aparecem como principais atores desse *cluster* candidatos como Arthur do Val, Celso Russomano e Capitão Assunção, todos eles prefeituráveis em maior ou em menor medida alinhados com o então presidente Jair Bolsonaro – os partidos Patriota, PRB e PTB também são variáveis estatisticamente expressivas nessa classe.

Já o *cluster* classificado como “campanha progressista” é composto por termos relevantes que remetem a candidatos como Guilherme Boulos, Marcio França, Manuela D’Ávila e Luiza Erundina, além de outros termos como “fake news”, “subir”, “vencer”, “virar”, “pesquisa”. Curiosamente nessa classe o termo “Caetano Veloso” também aparece como estatisticamente relevante.

A presença de classes paradoxais entre os dois grupos de candidatos(as) permite realizar alguns apontamentos. Os dados não tornam possível dizer que os desafiantes com mandato estiveram mais relacionados aos temas de política conservadora, enquanto os desafiantes sem mandato estiveram mais preocupados em publicar conteúdos presentes no *cluster* de política progressista.

O que é possível apontar é que, em cada um dos grupos de prefeituráveis, existiram candidatos que publicaram de forma intensa conteúdos que remetam à tais temáticas. Um exemplo prático se deu na cidade de São Paulo. O município teve dois candidatos que usaram o Twitter de forma intensa e diversa: Guilherme Boulos (PSOL) e Arthur do Val (PATRIOTA). O primeiro é um desafiante sem mandato à época, e o segundo um então deputado estadual, ou seja, um desafiante com mandato.

Há ainda aqui a presença de termos que figuram nas duas classes, mas com conotações distintas. Tanto no *cluster* de política conservadora dos desafiantes com mandato quanto na classe de política progressista dos desafiantes sem mandato aparece o termo *fake news* como estatisticamente relevante. Ou seja, a expressão é usada pelos dois grupos, mas obviamente tem significado próprio em cada um deles.

No tocante ainda às divergências entre os diferentes grupos de candidatos(as), chama a atenção o fato de um desafiante sem mandato ter sido responsável por compor, isoladamente, um *cluster*: Eduardo Paes (DEM). Ex-prefeito do Rio de Janeiro, Paes rivalizou com o então chefe do Executivo municipal, Marcelo Crivella (Republicanos), e foi o autor de mais de 2,4 mil tweets entre o primeiro e o segundo turno de 2020.

As publicações de Eduardo Paes formam uma classe de palavras que tem o candidato do DEM como principal ator, apresentando como termos significantes “Eduardo Paes”, “questão”, “Rio de Janeiro”, “esclarecer”, “voltar”, “apoio”, “abraço”, “junto”, “plano”, “consertar” e “conversar”. O *cluster* mostra que as publicações de Eduardo, ao serem classificadas em um *cluster* isolado, revelam termos que remetem ao retorno do então ex-prefeito, além de termos de engajamento como “abraço”, “apoio” e “junto”.

No entanto, por mais que exista uma convergência na presença de *clusters* relativos às propostas de campanha entre os diferentes tipos de candidatos(as),

há entre os membros do grupo no poder uma característica própria e importante. Além de apresentar uma classe sobre o tema (classe 1 – vermelho –), há um desdobramento no grupo: entre os incumbentes e seus sucessores aparece um segundo *cluster* sobre propostas de campanha.

Nesta pesquisa, essa classe foi categorizada como propostas para a saúde e transporte e representa do total produzido pelo grupo (classe 3 – verde claro). Esse *cluster* varia da classe 1 e pode ser explicado por uma característica já esperada nesse tipo de candidato(a): os membros do grupo no poder são aqueles(as) que tenderiam a fazer campanha defendendo a gestão atual e seus feitos.

A Análise de CHD revela que, no grupo dos(as) candidatos(as) ligados à gestão em 2020, as propostas sobre saúde e transporte tiveram destaque suficiente para formar um *cluster* à parte. Isso permite sugerir que, embora as propostas de campanha tenham sido centrais no uso do Twitter – ainda que em diferentes níveis de intensidade –, para aqueles no poder ou que representavam a administração, esse tema se mostrou ainda mais expressivo e representativo.

Ainda entre os membros do grupo no poder, há uma outra característica peculiar: os prefeituráveis do grupo foram os únicos a formarem um *cluster* aqui classificado como “Mídia tradicional e redes sociais”. A classe representa do total de tweets e é composta por termos como “Ao vivo”, “entrevista”, “*live*” e “assistir”, além de expressões como “Facebook”, “Youtube” e “Instagram”.

A formação de um *cluster* com tal conteúdo permite apontar para a clara tendência de realização de uma campanha digital e multiplataforma: mesmo usando o Twitter, os integrantes do grupo no poder remeteram ao uso das demais plataformas. Ao mesmo tempo, tal classe revela o peso de mídias como Rádio e TV, além do termo “debate”, e reforça a tese de uma campanha híbrida com utilização de diversos meios.

Por fim, a última etapa do estudo apresenta a aplicação da CHD, agora considerando os(as) prefeituráveis não mais por tipo, mas conforme a “região geográfica”. Para isso, o *corpus* foi segmentado segundo a localização dos(as) candidatos(as), e os testes foram executados separadamente para cada recorte regional. O objetivo, novamente, é identificar se existem diferenças regionais significativas nos conteúdos que contribuam para a compreensão das convergências e das heterogeneidades na forma de fazer campanha eleitoral no Brasil.

O Gráfico 6 exibe os resultados da CHD em cada uma das regiões do país. Com base nos termos mais significantes de cada *cluster*, a Tabela 4 sintetiza as classes identificadas por região, destacando as 30 palavras de maior incidência e suas respectivas categorizações.

Para facilitar a visualização e a compreensão da análise de CHD por região, a Tabela 4 reúne os *clusters* por “região geográfica”, trazendo suas respectivas nomenclaturas e qual a porcentagem que cada classe representa dentro daquele grupo. O quadro busca tornar mais intuitivas e visuais as diferenças entre os diversos *clusters* nas cinco regiões geográficas brasileiras, também facilitando o apontamento de divergências entre as regiões.

TABELA 4 *Clusters* da análise por região

Região	Clusters identificados
Nordeste	Campanha progressista (35,45%) Propostas de campanha (47,7%) Lideranças, apoios e disputas (16,8%)
Norte	Campanha Edmilson (22,3%) Campanha Edilma Freire (25,22%) Propostas de campanha (14,6%) Campanha Porto Velho, Macapá e Palmas (24,6%) Campanha Zé Ricardo (13,1%)
Centro-Oeste	Propostas de campanha (30,2%) Campanha Adriana Accorsi (31,8%) Campanha progressista (23,77%) Campanha de Rua (14,26%)
Sudeste	Campanha progressista (42,95%) Propostas de campanha (40,76%) Campanha Eduardo Paes (16,29%)
Sul	Campanha Manuela D’Ávila (27,19%) Propostas de campanha (12%) Campanha Francischini Sebastião Melo e Nelson Marchezan (24,6%) Campanha Rafael Greca (15%) Campanha Goura (21,13%)

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A partir da Tabela 4 é possível observar uma primeira convergência entre o resultado da CHD nas cinco diferentes regiões brasileiras: a presença de uma categoria que possa ser identificada como proposta de campanha. Esse primeiro achado era esperado, mas não óbvio – afinal, espera-se que, em campanhas eleitorais, os(as) candidatos(as) apresentem propostas.

Mas vale ressaltar que, independente da heterogeneidade dos municípios brasileiros, inclusive de suas capitais, em todas as regiões o Twitter foi usado

para divulgação de propostas na campanha, o que representa a única convergência desse teste entre todas as divisões geográficas formais do país. No entanto, até nessa convergência existem variações: a porcentagem representada pelas propostas de campanha varia consideravelmente entre as regiões brasileiras, indo de no Nordeste e chegando a apenas no Sul.

Feitas essas considerações, é oportuno frisar agora a presença de tweets categorizados como política progressista em três áreas: Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste. Duas das três regiões analisadas, justamente as mais populosas e com maior número de candidatos(as), são a Sudeste e a Nordeste. Nelas, candidatos de esquerda e centro-esquerda foram agrupados nos mesmos *clusters*, que incluem tanto menções aos nomes desses prefeituráveis quanto referências ao debate político nacional, com termos como “DCM On-line” e “PT Brasil”. Nesses casos, também há presença de citações cruzadas entre os(as) diferentes candidatos(as).

Ainda entre as unicidades encontradas a partir da CHD nas regiões, é preciso destacar a presença de dois *clusters*. O primeiro deles foi tipificado como “lideranças e apoios” e figura no Nordeste: neste caso, a classe reúne palavras, termos e expressões relativas à lideranças “externas” à disputa, como o então governador do Maranhão, Flávio Dino (à época no PCdoB), citado pelo nome, como também pela expressão “Dino debochado” – esse *cluster* parece reunir tweets que tratam de disputas e embates entre Dino e outras lideranças locais, especialmente o candidato Duarte (Republicanos), que disputou o comando da prefeitura de São Luís. A segunda unicidade destacada figura na região Centro-Oeste e reúne termos tipicamente relativos à campanha de rua, como “caravana”, “comerciante”, “bairro”, “conversa”, “rua”, “vila” e outros.

Por fim, o que há de recorrente quando se observam as regiões brasileiras isoladamente? Há uma tendência presente, de diferentes formas, em quatro das cinco localidades, marcada por uma característica central: candidatos(as) que usaram o Twitter de forma mais intensa acabaram formando *clusters* específicos em suas respectivas regiões quando analisadas de forma isolada.

Essa dinâmica se verifica em todas as regiões entre aqueles(as) candidatos(as) mais ativos na plataforma, como Eduardo Paes, no Rio de Janeiro – caso em que essa tendência já era perceptível mesmo na análise conjunta com outros desafiantes sem mandato. Além de Paes e do Rio de Janeiro, essa mesma lógica aparece em outras regiões (exceto a Nordeste), envolvendo os conteúdos

de Rafael Greca (DEM - Curitiba), Edmilson (PSOL - Belém), Edilma Freire (PV - João Pessoa), Manuela D'Ávila (PCdoB - Porto Alegre) e Goura (PDT - Curitiba).

Também houve casos em que os *clusters* reuniram mais de um candidato ou integraram diferentes temáticas discutidas em cidades distintas. A primeira situação se aplica ao caso de Fernando Francischini (PSL - Curitiba), que formou um *cluster* ao lado de dois candidatos de Porto Alegre: Marchezan (PSDB) e Sebastião Mello (MDB). Nesse grupo, termos como transporte, segurança, emprego e parcerias público-privadas (PPPs) aparecem como elementos em comum.

A segunda situação trata de um *cluster* que agregou conteúdos sobre as capitais Porto Velho, Macapá e Palmas. Nesse agrupamento, que representou dos textos da região Norte, destacam-se termos associados aos candidatos(as) desses municípios, além de expressões comumente utilizadas nas campanhas locais, como “asfalto”.

5 APONTAMENTOS FINAIS

Retomando a pergunta que orienta esta pesquisa, nota-se que o debate realizado no Twitter revela diversos indicativos sobre a disputa pelas capitais brasileiras em 2020, marcada por condições excepcionais. A partir dos diferentes testes realizados – inicialmente com todo o *corpus* e, em seguida, com as variáveis de “tipo de candidato(a)” e “região geográfica” –, é possível realizar alguns apontamentos.

Primeiro é preciso destacar que, por um lado, quando se reúnem os conteúdos por região, predominam *clusters* de propostas de campanha e a formação de classes específicas para alguns prefeituráveis mais ativos no Twitter. Por outro lado, a situação entre as tipologias de prefeituráveis é distinta e mostra outra faceta da disputa.

A análise entre as tipologias de candidatos(as) revela a formação de *clusters* maiores e mais coesos – afinal, os prefeituráveis compartilham características, o que tende a refletir também nos conteúdos publicados nas redes sociais. Além disso, confirma-se uma tendência prevista na hipótese: as propostas de campanha ocupam papel central nas publicações, independentemente da região ou do tipo de candidato(a). Ou seja, durante a campanha, todos(as) apresentam

propostas, embora não o façam da mesma forma nem com a mesma intensidade. No entanto, foi possível constatar que a frequência de utilização de propostas de campanha varia consideravelmente entre as regiões e os perfis dos candidatos.

A divisão por tipo de candidato evidencia que a apresentação de propostas se mostrou muito mais frequente entre os membros do grupo no poder – esse cluster representou do total categorizado na análise – e menos recorrente entre os desafiantes com mandato, cujos tweets com esse teor representaram . Em resumo, as propostas de campanha são, de fato, centrais, mas sua presença tem níveis diferentes para cada perfil de prefeiturável.

Já o uso da variável “região geográfica” confirma a hipótese de que as propostas são um componente importante do conteúdo compartilhado no Twitter, mas também manifestam outros aspectos relevantes da análise. Um dos achados mais interessantes dessa etapa está na identificação dos(as) candidatos(as) que, por publicarem intensamente, acabaram formando seus próprios *clusters*. Além disso, observou-se a formação de classes temáticas relacionadas ao posicionamento político de alguns outros prefeituráveis, como o *cluster* “campanha progressista” – identificado nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Por outro lado, o *cluster* “campanha conservadora” não se repetiu na divisão por região, surgindo apenas na divisão dos dados por tipo de candidato(a).

Nesse sentido, a avaliação dos tweets corrobora a tese de que os(as) prefeituráveis das capitais brasileiras tendem a apresentar maior homogeneidade quando agrupados(as) por características em comum – como o tipo de candidato(a) –, ao passo que revelam maior diversidade quando comparados(as) a partir da perspectiva regional. Essa constatação aponta para uma tendência que pode ser explorada em estudos futuros: a de que a variável “região” pouco contribui para explicar o modo de fazer campanha, enquanto o tipo de candidato(a) exerce papel mais determinante nesse processo.

É importante observar que esta análise se concentra nos(as) candidatos(as) que disputaram o pleito em 2020, sem abarcar uma perspectiva longitudinal sobre o comportamento eleitoral nessas grandes cidades. Dito de outra maneira, a organização de candidatos(as) por tipologias tende a reunir perfis mais semelhantes, com vínculos mais fortes, enquanto a segmentação por região muitas vezes apenas mostra o local da disputa, sem necessariamente evidenciar outras características em comum entre os concorrentes.

Além do mais, embora se trate de uma campanha municipal, houve uma clara nacionalização das discussões em diversas localidades. Esse fenômeno foi mais intenso em regiões como o Sudeste e o Nordeste, principalmente entre um tipo específico de candidato(a): os(as) desafiantes com mandato legislativo. Ou seja, isso indica que são os(as) deputados(as) (federais e estaduais) os(as) responsáveis por desempenharem um papel central na introdução de pautas nacionais nas campanhas de suas respectivas cidades. Essa postura aponta para uma estratégia política evidente: boa parte destes(as) desafiantes, cientes de suas baixas chances de vencer o pleito, utilizaram a corrida eleitoral como plataforma para afirmar posições ideológicas e fortalecer sua visibilidade (*recall*) junto ao eleitorado dos grandes centros urbanos.

Diante disso, é possível afirmar que, a partir da análise das eleições de 2020 nos principais colégios eleitorais do país, percebe-se a existência de múltiplos “Brasis”, com campanhas realizadas em contextos bastante distintos. No entanto, ao se observar mais atentamente tal disputa, com foco no conteúdo publicado no Twitter, notam-se as convergências relevantes, como a recorrência de promessas de campanha entre os temas mais citados e comportamentos semelhantes entre grupos de candidatos(as) com características afins.

Tais convergências podem ser atribuídas, em parte, à crescente profissionalização das campanhas eleitorais: independentemente da cidade, disputas competitivas tendem a seguir uma espécie de roteiro comum, ou “receita”, que combina propostas com publicações de caráter ideológico e postagens de tweets voltados ao engajamento e às estratégias digitais.

Por fim, é preciso reconhecer as limitações deste trabalho. A pesquisa restringe-se ao conteúdo publicado no Twitter, sem considerar outras redes sociais – por mais que existam justificativas técnicas e metodológicas que respaldem essa escolha, a delimitação precisa ser registrada. Soma-se a isso o fato de os dados aqui apresentados e discutidos serem advindos de uma eleição marcada por circunstâncias excepcionais, impostas pela pandemia de Covid-19. Dessa forma, reforça-se a necessidade de novos estudos que contemplem os pleitos seguintes e ampliem a análise para outras capitais e contextos, a fim de consolidar ou refinar os achados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. *Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2014. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25197/1/Camilo_Aggio - Tese - Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais \(1\).pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25197/1/Camilo_Aggio_-_Tese_-_Campanhas_Políticas_e_Sites_para_Redes_Sociais_(1).pdf). Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. 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, p. 7-62, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Por que Elon Musk resolveu trocar logo do Twitter por “X”?. *In*: G1. [S. l], 24 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/07/24/por-que-elon-musk-resolveu-trocar-logo-do-twitter-por-x.ghtml>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Elon Musk conclui compra do Twitter por US\$ 44 bi e demite executivos. *In*: BBC. [S. l], 27 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016. Acesso em: 25 abr. 2024.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE (UNINCOR). Confira o ranking das redes sociais mais usadas no Brasil em 2020/2021.

- Belo Horizonte-MG: UNINCOR, 2021. Disponível em: <<https://www.posgraduacaounincor.com.br/noticias/865/confira-o-ranking-das-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2020-2021>>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo aplicada a redes sociais online. In: CERVI, Emerson Urizzi. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. v. 2. Curitiba: CPOP, 2019. p. 101-128. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2019_cervi_mq_vol2_cpop.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli; DIAS, André Luiz Vieira; MARTINS, Thais Cavalcante. O papel das eleições municipais brasileiras na estruturação do sistema partidário nacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 12., 2020, João Pessoa-PB. *Anais [...]*. João Pessoa-PB: UFPB, 2020.
- LAHLOU, Saadi. L'analyse lexicale. *Variances*, n. 3, p. 13-24, out. 1994.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2016.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2020.
- REINERT, Max. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de méthodologie sociologique*, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990. Disponível em: <<https://shs.hal.science/halshs-04055089>>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- SOUZA, Marli Aparecida Rocha de; LOEWEN, Marilene; HULER, Andrea Cristina de Moraes Chaves; LOWEN, Ingrid Margareth Voth; PERES, Aida Maris. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 52, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/pPCgsCCgX7t7mZWfp6QfCcC>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SOUZA, Cláudio André de. Eleições, governismo e pós-carlismo em Salvador: uma análise da vitória de Bruno Reis nas eleições de 2020. *In*: FREITAS, Emanuel da Silva. *Eleições municipais: cenários, disputas e resultados políticos* [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021. p. 231-254.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Confira o que pode e o que não pode na propaganda eleitoral. *In*: TSE. Brasília-DF, 24 set. 2020a. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/confira-o-que-pode-e-o-que-nao-pode-na-propaganda-eleitoral>. Acesso em 28 de julho de 2023. Acesso em: 30 jul. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Eleições 2020: publicadas resoluções do TSE com novas datas do Calendário Eleitoral. *In*: TSE. Brasília-DF, 20 ago. 2020b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/eleicoes-2020-publicadas-resolucoes-do-tse-com-novas-datas-do-calendario-eleitoral>. Acesso em: 7 abr. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Mudanças nas Eleições 2020: fim das coligações para os pleitos proporcionais. *In*: TSE. Brasília-DF, 19 out. 2020c. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/mudancas-nas-eleicoes-2020-fim-das-coligacoes-para-os-pleitos-proporcionais>. Acesso em: 7 abr. 2024.