

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAURA COTONA SANTOS

CADÊ A PANDEMIA QUE ESTAVA AQUI? COVID-19, ELEIÇÕES E A
COMUNICAÇÃO ADOTADA PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS ELEITOS NO
PARANÁ EM 2022

CURITIBA

2023

LAURA COTONA SANTOS

CADÊ A PANDEMIA QUE ESTAVA AQUI? COVID-19, ELEIÇÕES E A
COMUNICAÇÃO ADOTADA PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS ELEITOS NO
PARANÁ EM 2022

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Michele Goulart Massuchin

Curitiba

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**


ALUNA: LAURA COTONA SANTOS

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 10/07/2023, às
08h30, sala 02 do DECOM.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
Michele Goulart Massuchin (orientadora)	100,0
Juliana dos Santos Barbosa	100,0
Maíra Orso (convidada)	100,0
MÉDIA FINAL:	100,0

Curitiba, 10 de julho de 2023.

Assinatura: _____


Prof.^a Dr.^a Michele Goulart Massuchin
Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe e minha irmã que foram influências primordiais para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Neste tópico faço os agradecimentos para a minha mãe, que foi a motivação e o fator impulsionador para a realização da minha graduação em Relações Públicas, por sonhar junto comigo a realização de uma graduação numa universidade federal, assim como por torcer e possibilitar a realização desse sonho. Agradeço ainda todo o apoio prestado e por dedicar-se aos meus estudos e realizações como se fossem seus, sem ela nada disso seria possível. Todo o seu trabalho para a minha criação rende frutos mesmo sem sua presença física nos dias de hoje. Sou grata também por toda minha família, por me prestar todo apoio e motivação mesmo em momentos nos quais eu achei que não seria possível prosseguir com minhas idealizações.

Não posso finalizar esse agradecimento, sem citar minha orientadora, Professora Doutora Michele Goulart Massuchin, que sempre se mostrou solícita, inspiradora e atenta a todas minhas indagações, não só no desenvolvimento deste TCC, mas também em suas aulas e grupos de iniciação científica, dos quais eu tive o privilégio de fazer parte.

RESUMO

Este trabalho traz resultados de uma análise desenvolvida a partir dos discursos dos candidatos eleitos ao cargo de Deputado Estadual no Paraná em 2022, relacionados à pandemia de Covid-19, na rede social Twitter. Busca-se compreender as formas de acionamento do tema pandemia durante a disputa eleitoral e analisar as diferenças e similaridades nas abordagens considerando se tratava de um candidato novo ou reeleito, observamos também o partido e espectro ideológico, dado o contexto de polarização atípico ocorrido neste período eleitoral. Essa abordagem permite a verificação de como representantes de campos ideológicos contrários se manifestam em suas contas pessoais online a respeito da pandemia em um momento central que é a corrida por votos. Para isso, procurou-se compreender como se deu a frequência e a perspectiva do assunto pandemia durante as campanhas eleitorais de tais agentes políticos no Twitter, que pode ser visto como um espaço de alta viralização e sem intermediação de meios de comunicação tradicionais. O estudo refere-se a uma pesquisa de cunho quantitativo a partir da análise de conteúdo, para a qual foram coletadas e examinadas 4.483 postagens. E com base na análise, percebe-se que, apesar de tratar-se de um tema divisor entre as ideologias ponderadas, a pandemia foi invisibilizada por parte dos agentes políticos investigados, independentemente do partido e espectro ideológico de cada representante.

Palavras-chave: deputados estaduais; eleição; mídias sociais; pandemia; twitter.

RESUMEN

Este trabajo trae resultados de un análisis desarrollado a partir de los discursos de los candidatos electos al cargo de Diputado de Estado en Paraná en 2022, relacionados con la pandemia de la Covid-19, en la red social Twitter. El objetivo es comprender las formas en que se desencadena el tema de la pandemia durante la disputa electoral y analizar las diferencias y similitudes en los enfoques considerando si se trata de un candidato nuevo o reelegido, también observamos el espectro partidario e ideológico, dado el contexto de polarización atípica que se dio en este período electoral. Este enfoque permite verificar cómo los representantes de campos ideológicos opuestos se manifiestan en sus cuentas personales en línea con respecto a la pandemia en un momento central que es la carrera por los votos. Para ello, tratamos de comprender cómo se dio la frecuencia y perspectiva del tema de la pandemia durante las campañas electorales de dichos agentes políticos en Twitter, que puede verse como un espacio de alta viralidad y sin intermediación de los medios tradicionales. El estudio se refiere a una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido, para lo cual se recopiló y examinó 4.483 publicaciones. Y del análisis se desprende que, a pesar de ser un tema divisorio entre las ideologías consideradas, la pandemia fue invisibilizada por los agentes políticos analizados, independientemente del partido y espectro ideológico de cada representante.

Palabras clave: diputados estatales; elección; redes sociales; pandemia; twitter.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2. CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES	14
2.1 DEFINIÇÕES DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL	14
2.2 USO DE REDES SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS	20
2.3 COMUNICAÇÃO SEM MEDIAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	24
2.4 TWITTER: FERRAMENTA DE CAMPANHA NO BRASIL E NO PARANÁ	26
3. CONTEXTO ELEITORAL DE 2022	29
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL	29
3.2 O CENÁRIO POLARIZADO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS	32
3.3 DEPUTADOS ESTADUAIS PARANAENSES DURANTE A PANDEMIA	34
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	37
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
5.1. DADOS GERAIS SOBRE O USO DO TWITTER PELOS DEPUTADOS	44
5.2 E A PANDEMIA NO CENÁRIO DA DISPUTA PARA DEPUTADO?.....	49
5.3 ESPECIFICIDADES DOS CONTEÚDOS SOBRE PANDEMIA.....	52
6. CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS: ELEIÇÕES E A TEMÁTICA PANDEMIA..	67

INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso em questão consiste em uma análise da temática da pandemia de Covid-19 nos discursos dos candidatos eleitos ao cargo de deputado estadual no Paraná durante o período eleitoral de 2022. Busca-se verificar como o tema pandemia atravessa os discursos comunicacionais na disputa das eleições, já que este foi um tema de grande destaque desde o início da pandemia de Covid-19 em março de 2020, destacando-se nas eleições municipais brasileiras e também nas eleições de 2022. Sendo assim, aborda-se de que forma e com qual frequência assuntos acerca da pandemia de Covid-19 foram tratados por agentes políticos em campanha no Twitter. Considera-se o carácter abrangente desta rede social, a qual, tem se apresentado como uma ferramenta de comunicação eficiente para agentes políticos, dado o papel central disponibilizado às lideranças políticas, para que as mesmas guiem suas estratégias comunicacionais sem a intermediação dos meios tradicionais de comunicação, como é abordado por Aggio (2020).

Em 2022, foi realizada a trigésima primeira eleição geral no Brasil, e no caso do Paraná, foram eleitos um governador, um senador, 30 deputados federais e 54 deputados estaduais para representar os cidadãos no Estado. Este estudo foca nos deputados estaduais eleitos e como a temática da pandemia perpassa suas campanhas eleitorais. Entre os parlamentares eleitos para legislatura do mandato de 2023 a 2026, dispomos de 16 candidatos do Partido Social Democrático (PSD); sete candidatos da federação PT/PV/PCdoB; sete candidatos da União Brasil (União); quatro candidatos do Partido Progressistas (PP); cinco candidatos do Partido Livre (PL); três candidatos do partido Republicanos; três candidatos da federação PSDB/Cidadania; dois candidatos do Movimento Democrático Brasileiro (MDB); dois candidatos do Partido Republicano da Ordem Social (PROS); dois candidatos do Partido Podemos (PODE); um candidato eleito pelo partido Solidariedade; um candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e também um candidato eleito pelo Partido Social Brasileiro (PSB).

Assim, com base nesses agentes eleitos para legislar no Paraná, a análise em foco objetiva evidenciar como usaram o Twitter em suas campanhas, e, principalmente, denotar como o tema pandemia foi retratado em tal período eleitoral. Como objetivos específicos tem-se: a) compreender as formas de acionamento do

tema pandemia durante a disputa eleitoral; b) analisar as diferenças e similaridades nas abordagens considerando partido, espectro ideológico e se os agentes políticos eram novos ou candidatos à reeleição.

O que impulsiona a realização desta pesquisa em torno dos candidatos ao cargo de deputado estadual no Paraná é a ausência de pesquisas a nível regional sobre a temática da comunicação política, como é abordado por Sarmento, Massuchin e Mendonça (2021), ao se voltarem para um mapeamento dos estudos nacionais acerca da Comunicação e Política. Outra justificativa é a tendência a um comportamento polarizado dos candidatos de representantes de campos ideológicos contrários em relação à pandemia, o que tem sido uma conduta recorrente nos últimos anos, fazendo com que a temática seja um tema presente na mídia e alvo de muitos estudos no país, como é levantado por França et. al (2018). Uma terceira justificativa que fomenta a realização desta pesquisa é a predisposição ao crescimento das interações via mídias digitais, o que aumenta a possibilidade do foco nas campanhas eleitorais, como é tratado por Braga e Carlomagno (1998-2016), o que coopera na formação de opinião do eleitorado em relação ao candidato.

O Twitter foi escolhido para análise por estar entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, segundo o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 da We Are Social e Hootsuite. Consequentemente, é possível considerar sua função dentro das estratégias de comunicação eleitoral e política, principalmente com o ganho de espaço que as redes sociais têm conquistado em meio às campanhas eleitorais, como é tratado por Aggio (2020), ao aferir sobre a popularização e adoção do uso das redes sociais por lideranças políticas. Também considera-se o Twitter como objeto pelo caráter de alta viralização de conteúdos atribuídos às redes sociais, como é versado por Ribeiro (2018), ao abordar que o fluxo de comunicação estruturado pela sociabilidade virtual molda um ambiente propenso ao compartilhamento de propriedades e interação entre os usuários. Assim como é perceptível o desenvolvimento das mídias tradicionais no âmbito das campanhas eleitorais, é perceptível também o avanço das mídias sociais como ferramentas potencializadoras do debate político, uma vez que as redes sociais podem ser encaradas como “radares sociais” que possibilitam o acompanhamento da vida política, aumentando o sentimento de empoderamento e autoeficácia do cidadão

que se vê distante das esferas de decisões políticas e, assim, passa a ser menos apático e cínico para participar da vida pública, como é apontado por Gomes (2018).

Ressalta-se, no entanto, que não é possível assegurar que a internet, de forma isolada, tenha capacidade para intervir de modo decisivo na intenção de voto. Porém, é inegável o potencial interativo característico da internet e das redes sociais, permitindo assim a ampliação do debate eleitoral nestes espaços e o uso como uma ferramenta cada vez mais presente nas campanhas eleitorais por possuírem maior rapidez na circulação de informações, como é colocado por Hein (2015). Por conseguinte, compete evidenciar que a finalidade deste estudo não é avaliar o efeito do Twitter na escolha do eleitor, mas verificar como os discursos comunicacionais inerentes à COVID-19 foram manifestados nas páginas de cada candidato, percebendo como este atravessa a disputa eleitoral de 2022.

Este trabalho relaciona-se a duas principais conceituações: comunicação eleitoral e comunicação política. Busca-se, assim, compreender como estratégias de comunicação foram empregadas por figuras públicas, em suas páginas no Twitter. Tendo como referencial teórico os trabalhos de Henriques e Sant'ana (2015), que dialogam sobre as novas possibilidades existentes nas mídias digitais, percebe-se como a visibilidade e a gestão da relação das instituições com o público são estratégias também atraentes para figuras políticas, visto que estas características são facilitadoras para o aperfeiçoamento na relação entre os representantes e seus representados, ao trabalhar questões como a legitimidade da própria imagem do representante e também do diálogo com seus públicos. Logo, a perspectiva teórica deste estudo considera a função das redes sociais nas estratégias de comunicação eleitoral, tendo como referencial teórico os trabalhos de Santo e Figueiras (2010), que trazem o entendimento da comunicação eleitoral como uma estratégia de comunicação fundamental no fortalecimento da estratégia de comunicação política, ao ser voltada para o período das eleições.

Além da comunicação eleitoral, outro termo que se conecta ao trabalho em questão é o conceito de comunicação política, o qual pode ser entendido como um caso particular da comunicação. De acordo com Matos (2013), a comunicação política visa influenciar a ação do interlocutor e, conseqüentemente, é voltada para a atuação sobre o posicionamento de seus públicos, no caso dos deputados, dos cidadãos e de seu eleitorado. Com a modernização das campanhas eleitorais, como é abordado por Mancini e Swanson (1996), temos um panorama crescente da

profissionalização da comunicação política, devido ao aumento da dependência dos políticos com a mídia, visto que estes têm se voltado cada vez mais aos ambientes on-lines em busca de espaços para proliferarem seus discursos.

A análise empírica realizada por intermédio desta monografia, dá-se, portanto, a partir das publicações realizadas pelos candidatos eleitos ao cargo de deputado estadual no Paraná, ressalta-se que, entre os 54 agentes políticos investigados, apenas 32 possuem contas ativas durante o período de propaganda eleitoral, os quais serão detalhados no capítulo metodológico. O período investigado compreende desde o dia 16 de agosto de 2022 até o dia 01 de outubro de 2022, antecedendo o primeiro turno das eleições. A fim de se alcançar os objetivos do estudo aqui proposto, foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, em que se realiza a análise de conteúdo de 4.483 publicações realizadas pelas contas no Twitter.

O mapeamento das publicações dos deputados estaduais iniciou com um processo de coleta via plataformas digitais, através da plataforma “RESTUDIO”, visando colher material para criar um banco de dados no Excel. Após a extração dos dados, o processo de decodificação manual é baseado num livro de codificação previamente elaborado, que leva em consideração elementos como: a temática das postagens, se há alguma menção explícita a pandemia, se existe a menção ao outros candidatos nos tweets, se há posicionamento por parte do deputado apoiando ou desincentivando vacina contra a Covid-19, entre outros pontos detalhados no capítulo metodológico. Essas etapas — a criação do banco de dados no Excel e a decodificação dos mesmos — têm como objetivo a produção de um acervo quantitativo em relação ao conteúdo produzido por cada deputado estadual para que, assim, possa ser realizada a comparação entre os agentes políticos investigados.

Com base nesses procedimentos, busca-se responder à seguinte pergunta da pesquisa: Como os candidatos ao cargo de deputado estadual no Paraná manifestaram-se no Twitter acerca da pandemia durante o período eleitoral? E também testar a hipótese de que os candidatos ligados ao campo ideológico da esquerda preocuparam-se mais em produzir conteúdos e propostas acerca da pandemia, enquanto que políticos da direita e da direita radical brasileira se omitiram sobre o tema, dado o fracasso da postura adotada por políticos deste campo ideológico à época da pandemia, vez que, a postura contrária às normas da

Organização Mundial da Saúde (OMS), como por exemplo o não uso da máscara, ou a negação a medidas de isolamento social, demonstraram-se extremamente ineficazes, como é apontado pelo ex-presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gonzalo Vecina Neto (2021). O autor aborda o negacionismo como uma maneira de ocultar os resultados da ciência, os quais têm o potencial de trazer melhorias à vida das pessoas.

Tal negacionismo, recebeu o apoio do então Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, o qual teve diversas falas contraditórias, tratando inclusive a Covid-19 como uma simples “gripezinha”¹, o que repercutiu entre seus apoiadores e teve significativo peso na aderência às medidas de isolamento e também, posteriormente, à vacinação, pois o ex-presidente, em diversos momentos, invalidou a eficácia das vacinas (OLIVEIRA E SANTOS, 2023). Ademais, outros líderes da direita radical seguiram pelo mesmo caminho que Jair Bolsonaro, fomentando a desinformação acerca da pandemia. Exemplo disto foi a fala do deputado estadual do Paraná, Ricardo Arruda, divulgada através de um vídeo em suas redes sociais², no dia 06 de outubro de 2022, em que este faz duras críticas ao programa de vacinação contra a Covid-19 e defende o uso de medicamentos para o “tratamento precoce”, conhecidos popularmente como “kit covid”, o qual foi comprovado ineficaz ao combate do vírus, como colocado por Caponi, Brzozowski, Hellmann e Bittencourt (2021).

O presente estudo, a partir desta introdução, está segmentado em cinco capítulos. O primeiro, busca abordar a contextualização e os conceitos que fundamentam este trabalho, tratando-se deste modo do embasamento teórico para a realização desta pesquisa. O segundo capítulo descreve a conjuntura que trouxe o tema pandemia para as campanhas eleitorais, assim como isso se deu nas redes sociais, mais especificamente no Twitter. O terceiro capítulo apresenta a metodologia aplicada neste trabalho. O quarto retrata o desenvolvimento da pesquisa e dos resultados obtidos. Por fim, tem-se as considerações finais.

¹ Notícia da BBC News Brasil, publicada no dia 27 de novembro de 2020 divulgando a fala do ex-presidente, Jair Bolsonaro, ao se referir a Covid-19 como “gripezinha” [<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>].

² Tweet realizado pelo Deputado Ricardo Arruda acerca do programa de vacinação contra a Covid-19. Fonte: Conta oficial do deputado estadual no Twitter. Disponível em: [https://twitter.com/dpricardoarruda/status/1445772658725953543?s=48&t=nE_dmFaetBRe0ujKtieXEQ] (Acesso em: 12 de dezembro de 2022).

2. CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES

Utiliza-se este capítulo para trazer uma discussão de conceitos que dão respaldo a esta pesquisa, já que trata-se de uma análise da temática da pandemia de Covid-19 nos discursos dos deputados estaduais eleitos no Paraná durante as campanhas eleitorais de 2022. Para um melhor desenvolvimento do assunto pesquisado, apresentamos o conceito de comunicação eleitoral, o qual é trabalhado por autores como Espírito Santo e Figueiras (2010), Mancini e Swanson (1996), Gomes (2010), Braga e Carlomagno (1998-2016), entre outros. Ademais, faz-se também a discussão sobre redes sociais e sua inserção nas campanhas eleitorais, além do uso do Twitter como ferramenta de comunicação eleitoral. Portanto, o capítulo está dividido em quatro partes: a) definição de comunicação eleitoral; b) o uso das redes sociais pelos candidatos nas campanhas eleitorais; c) campanhas sem intermediação; d) uso do Twitter como espaço de campanha.

2.1 DEFINIÇÕES DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL E POLÍTICA

A comunicação eleitoral objetiva a adequação dos agentes políticos às aspirações de seus eleitorados e pode ser entendida como um processo comunicacional. É sempre aplicada a um curto espaço de tempo, visando fundamentalmente a eleição de um candidato, como colocado por Espírito Santo e Figueiras (2010), a comunicação eleitoral pode ser entendida como uma “estratégia de comunicação essencial em tempo de campanha pressupõe uma abertura conceptual ao papel funcional da comunicação política na dinâmica do sistema político” (ESPÍRITO SANTO E FIGUEIRAS, 2010, p. 81). Segundo as autoras, a comunicação eleitoral possui próxima conexão com a comunicação política, pois volta-se para a consolidação de estratégias da mesma, vez que é centrada no momento e no espaço das campanhas eleitorais. Por sua vez, a comunicação política pode ser entendida como o

Processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. Configura-se muito próxima de uma representação sistêmica, característica do funcionalismo. O que conta é a circulação de informações entre atores envolvidos, independentemente das forças sociais e da cultura política que permeiam o ambiente (MATTOS, 2006, p.68).

Essa definição dialoga com as concepções abordadas por Espírito Santo e Figueiras (2010), ao colocarem a comunicação política, em sentido amplo, como um aglomerado de definições, áreas chaves e técnicas fundamentais, que auxiliam na integração de agentes políticos e mecanismos do Estado, bem como no amadurecimento do processo político. Já no sentido restrito do termo comunicação política, as autoras trazem a seguinte definição:

A comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social. (ESPÍRITO SANTO E FIGUEIRAS, 2010, p. 81).

À vista disso, podemos assimilar a comunicação política e a eleitoral como plataformas de compreensão política entre o Estado, os seus agentes políticos e a população. Em que os verdadeiros decisores das tendências estratégicas das campanhas eleitorais não são os próprios agentes políticos, mas sim os cidadãos, que podem ser entendidos como os condutores essenciais para a atuação política, como colocado por Espírito Santo e Figueiras (2010).

Gomes (2010) traz a comunicação política como uma área interdisciplinar, a qual reflete diretamente no espaço central que os meios de comunicação possuem nas investigações acerca do comportamento político, abrangendo os conceitos de comportamento político e eleitoral, apesar de distintos, o autor afirma que a comunicação política analisa ambos os comportamentos, dada a realidade política delineada pelos meios de comunicação. Segundo ele, as eleições podem ser vistas como um acontecimento político motivador de um processo comunicativo, o qual “transladar-se ao modelo ou paradigma clássico da comunicação: emissor, mensagem, canal, receptor, feedback” (GOMES, 2010, p.89). Este processo comunicativo utiliza dos gêneros da comunicação: informação e persuasão para gerar os resultados estimados, que estão conectados à ideia de participação no processo eleitoral, nesse sentido, as campanhas eleitorais podem ser compreendidas como a disputa por hegemonia, visto que pode ser entendida como um jogo estratégico (TESSEROLI, 2021).

A comunicação eleitoral também pode ser compreendida como inerentemente conectada aos meios e as tecnologias dos meios de comunicação, uma vez que estes, por sua vez, estariam ligados aos elementos da mensagem, do

candidato e da opinião pública, como colocado por Espírito Santo e Figueiras (2010). As campanhas eleitorais mediadas por meios de comunicação de massa também são abordados por Ribeiro (2004), que trabalha tais inovações nas disputas eleitorais, colocando-as como cerne de “profundas alterações societárias, tecnológicas e políticas” (RIBEIRO, 2004, p. 26). Onde as campanhas eleitorais modernizadas estão conectadas ao conceito de personalização, desenvolvido por Mancini e Swanson (1996), os quais colocam a personalização política como uma “tendência crescente de aglutinação ao redor dos políticos” (MANCINI E SWANSON, 1996, p.09), o que reflete num maior grau de competição na busca por agentes políticos que possam ser transformados em líderes carismáticos. Os autores ainda discorrem acerca do papel da mídia de massa no impulsionamento da personalização no ambiente político, onde múltiplos meios de comunicação assumem função central na produção da cultura política, essa construção de líderes político através das estruturas das mídias de massa apoderam-se do espaço antes pertencido aos partidos políticos. Processo decorrente da modernização das campanhas eleitorais, o qual está conectado ao conceito de “americanização” das campanhas políticas, que por sua vez, afirma que as campanhas nas democracias cada vez mais estão apropriando-se das práticas de campanha eleitoral delineadas nos Estados Unidos, fator decorrente da profissionalização empregada, a qual pode ser compreendida como descrito a seguir,

A profissionalização tem sido apoiada pelo frequente envolvimento de consultores políticos americanos em campanhas eleitorais de outros países. A exportação destes novos métodos de campanha para outros países também reflete o papel principal que os Estados Unidos têm exercido no desenvolvimento e difusão do sistema de mídia de massa (MANCINI E SWANSON, 1996, p. 4)

A personalização é decorrente do processo de modernização pela qual as campanhas eleitorais têm passado, dado que as mesmas têm vivenciado a incorporação maciça das mídias sociais como uma ferramenta de propaganda, como colocado por Braga e Carlomagno (1998-2016). A incorporação das mídias digitais nas campanhas eleitorais dá origem ao termo e-campanha, o qual pode ser dividido em quatro ciclos de acordo com o emprego dos recursos digitais, são estas subdivisões: a pré-web, proto web, web e pós-web. A primeira, denominada pré-web, se caracteriza pela ausência do uso de websites e pelo emprego de ferramentas como e-mail e newsletter. Já a proto web é marcada pelo uso de sites

estáticos, onde as linguagens digitais começaram a ser difundidas, no entanto de modo restrito. O período web é assim chamado pois os websites são os únicos canais de comunicação on-line dos candidatos, nesse momento, os discursos e materiais disponibilizados nas plataformas virtuais espelham os conteúdos de campanha off-line. Ressalta-se que é no período da web que algumas experiências de interação começam a ser utilizadas através dos websites. Por último, o quarto período é a Pós-Web, gerada após a criação das redes digitais e de seu amplo emprego por alguns candidatos, onde os websites deixaram de ser elementos centrais nas estratégias de comunicação das campanhas eleitorais e passaram a ser espaços de difusão de credibilidade a conteúdos divulgados em outras mídias, dado que estas permitem uma maior interação entre os candidatos e os cidadãos.

No Brasil, as e-campanhas desenvolveram-se a partir da proto web para “um patamar pós-web com grau mais elevado de interatividade on-line e de profissionalização do uso das mídias digitais (BRAGA E CARLOMAGNO, 1998-2016, p.14). Nesse sentido, a e-campanha possui duas fases no Brasil, a primeira antecede a Campanha eleitoral do ex-presidente americano Barack Obama em 2008, momento no qual os websites eram as ferramentas de destaque, dado que “durante as eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos, as redes sociais na internet foram usadas amplamente para divulgar e apoiar candidaturas” (ARAÚJO e PEREIRA, 2013, p.2). No caso brasileiro, as primeiras experiências de utilização da internet aparecem em 1998, seis anos após o início do uso das tecnologias digitais nas campanhas eleitorais norte-americanas, como colocado por Braga e Carlomagno (1998-2016). Já a segunda fase pode ser considerada após as eleições norte-americanas de 2008, marcada pelo crescimento da utilização de diversos elementos digitais, entre eles é possível elencar memes, aplicativos de comunicação instantânea, redes sociais, entre outros. Foi possível realizar esta divisão em duas etapas dado que a campanha realizada por Obama estabelece novas diretrizes as campanhas eleitorais ao conferir e empregar uma considerável quantia de recursos direcionados às redes sociais, dessa forma,

Consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (GOMES et al, 2009, p. 40).

Dialogando com as conceituações de Mancini e Swanson (1996), ao abordarem a influência dos Estados Unidos sobre as campanhas políticas nas democracias ao redor do mundo, principalmente quanto à aplicabilidade das redes digitais nas disputas eleitorais. No entanto, devemos ter prudência ao avaliar a interferência norte-americana nos modelos de campanha online, dado que campanhas eleitorais lidam com circunstâncias políticas e legislações eleitorais específicas de cada país, como colocado por Gomes et al (2009).

Ainda em relação ao início da fase pós-web no Brasil, é possível afirmar que as campanhas eleitorais inseridas em espaços de múltiplas plataformas digitais, não dispuseram apenas com a aderência de novos meios de produção de conteúdo, mas sim permitiram um novo espaço de encontro entre políticos, meios de comunicação e eleitores, como afirmado por Cervi (2016). O autor ainda aborda que a pós-web remodela não só os espaços de debate eleitoral, mas também a forma de realização destas discussões, dado que, os “Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados” (CERVI, 2016, p. 19-20).

Ao olhar para os meios de comunicação nas campanhas eleitorais é necessário observar também a interferência dos meios digitais sobre a decisão do voto por parte do eleitor, uma vez que o comportamento eleitoral no Brasil é uma questão fundamental, e como discutido por Paula, Moura e Peregrini (2015), a linha de estudos ajustada a temática comportamento eleitoral reúne três “escolas” para clarificar as teorias acerca das determinações que guiam o voto, são elas: a escola psicológica, a sociológica e a da escolha racional. A primeira, traz estudos da Escola de Michigan nos anos 1950, os quais afirmam que as preferências políticas dos indivíduos são geradas ao longo da vida, onde as imposições históricas estruturais e motivações individuais guiam a decisão do voto, enquanto as influências de pessoas próximas e condições econômicas direcionam a escolha sobre em quem votar. De acordo com as teorias sociológicas, a decisão do voto parte de dois pontos principais, o primeiro afirma que as pessoas votam em grupo, o segundo trabalha que as características sociais são determinantes nessas decisões, pois as escolhas individuais vão resultar do processo de socialização dos indivíduos, de seus grupos sociais e de suas relações com os partidos políticos,

como é abordado por Telles e Mundin (2015). Ou seja, olha para a decisão do voto como um ato coletivo, onde os indivíduos seriam guiados por elementos similares para realizar a deliberação do voto, logo, não olha para o indivíduo de forma isolada. Por último, temos a escola racional, a qual interpreta o comportamento eleitoral como intencional, ou seja, os indivíduos são guiados por pensamentos racionais e a partir desses tomar suas decisões políticas. Desenvolvendo assim, que a conduta política do indivíduo está conectada à sua expectativa em aumentar vantagens pessoais, ou seja, o eleitor vota em determinado representante visando quais serão as vantagens que terá caso esse mesmo representante ganhe a eleição; a racionalidade do votante também está conectada com as informações que serão disponibilizadas sobre o candidato. E no caso brasileiro,

Obviamente que as nuances são mais refinadas do que essa síntese. Contudo, para nós, o que interessa ressaltar é que no Brasil os estudos sobre o comportamento eleitoral tem-se filiado nas últimas décadas em sua maioria à escola racional (PEIXOTO E RENNÓ, 2011, citado por PAULA, MOURA E PEREGRINI, 2015, p.3).

Ao analisar o papel das mídias digitais nas eleições, não é possível desconsiderar as análises em relação ao comportamento político, vez que produtos midiáticos possuem altos níveis de alcançabilidade, atingindo até mesmo cidadãos que não estão diretamente expostos a tais conteúdos, visto que percorrem de diversas maneiras pela sociedade, como é abordado por Mundim (2010), o qual versa acerca da extensão dos efeitos midiáticos, que estariam conectados a impressão dos candidatos gerada nos cidadãos, visto que a partir dos conteúdos disponibilizados às pessoas formam suas opiniões sobre os candidatos e conseqüentemente suas decisões de voto. Em razão disto, o autor afirma não ser possível realizar a “interpretação dos resultados eleitorais sem levar em conta o papel desempenhado pela cobertura da imprensa e pelas comunicações políticas dos partidos e/ou candidatos” (MUNDIM, 2010, p. 359). Como é trabalhado por Telles e Mundin (2015), a mídia é responsável por reforçar e ativar as predisposições partidárias dos indivíduos e também por influenciar as opiniões dos eleitores sobre os candidatos, trazendo reflexões sobre as questões políticas de um país, estado ou cidade, logo, os eleitores vão formar suas opiniões sobre qual perfil de candidato procuram com base nos problemas sociais que os cercam, estes

mesmos problemas são apresentados através dos meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação também trabalham com elementos que atuam fortemente sobre o comportamento eleitoral, exemplo disso são as regras de decisão, conhecidas por heurística, algumas das regras mentais da heurística são: a memória do voto; o accountability; a verificação do futuro acerca da economia nacional; a preferência partidária e outros. Recursos esses que são amplamente empregados em campanhas políticas e divulgados através das mídias (MOURA, 2018). Essa relação dos meios de comunicação nas estratégias de comunicação eleitorais será tratada nos próximos subcapítulos.

2.2 USO DE REDES SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

No trabalho é considerada a função das redes sociais nas estratégias de comunicação política e eleitoral, conceitos abordados por Henriques e Sant'ana (2015), que dialogam sobre as novas possibilidades existentes nas mídias digitais, como a visibilidade e a gestão da relação das instituições com o público. Porém, estas novas estratégias de comunicação também podem ser empregadas por agentes políticos, visto que estas características são atrativas para o aperfeiçoamento na relação entre os representantes e seus representados. As redes sociais podem também servir como instrumento favorável à democratização digital, como é colocado por Rothberg e Valença (2014), que abordam a internet como meio da democratização digital e também ferramenta de incentivo para a participação dos cidadãos, resultando diretamente na proximidade entre a esfera política e a esfera civil. Os autores ainda afirmam que “as mídias são utilizadas como porta de acesso à informação antes dispersa por amplos portais eletrônicos de governo” (ROTHBERG E VALENÇA, 2014, p.12), dialogando com o proposto por Gomes (2016), o qual afirma,

O conjunto de usos de tecnologias para os fins fundamentais de comunicação, interação, compartilhamento de conteúdo etc. as pessoas foram espontaneamente acrescentando práticas ou experiências com crescente incidência sobre a política, o Estado e a democracia, como campanhas, protestos, engajamento, mobilização, discussão e deliberação pública. (GOMES, 2016, p. 40)

O estudo sobre as redes sociais de agentes políticos também é investigado por Ribeiro e Mainieri (2015), que analisam as possibilidades criadas por esse canal de comunicação e como é estabelecida uma comunicação de mão dupla entre o agente político e seus representados. Os autores apontam o predomínio de uma condição mais informativa do que interativa nas páginas dos perfis dos representantes, declarando que muitas vezes nem o próprio público possui a consciência de participação (RIBEIRO E MAINIERI, 2015), o que conversa com os argumentos de Pozobon e Arruda (2015), as quais também afirmavam que “as redes sociais digitais apresentam potencialidades para o empoderamento dos indivíduos e para a deliberação, mas a efetivação ou não do debate ainda é uma escolha individual”. Isso não seria de todo negativo, de acordo com Zémor (1995), “gerar informações do governo é um primeiro passo para se estabelecer uma comunicação pública, dialógica”.

O ambiente online se mostra apropriado para a divulgação de conteúdos informativos, principalmente porque proporcionam um espaço de interação e maior diálogo entre seus usuários, evidenciando assim o motivo de muitos agentes políticos adotarem esses meios em busca de visibilidade e maior proximidade com os cidadãos. Segundo Marques, Aquino e Miola (2014), “(...) os media digitais ofereceriam a capacidade de romper com a lógica unidirecional que marca boa parte da existência dos meios analógicos” (MARQUES, AQUINO E MIOLA, 2014, p. 179). A mudança nas estratégias de comunicação acarretadas pela utilização dos meios digitais também é argumentada por Lévy (2010), trabalhando acerca de como a transmissão de informação se modificou com a virtualidade, necessitando assim de adaptação. Segundo ele “enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado” (LÉVY, 2010, p.13, citado por RIBEIRO E MAINIERI, 2015).

Marques e Sampaio (2011), apontam duas características para os modelos de oferta e consumo de conteúdos estratégicos para as campanhas eleitorais brasileiras, segundo eles, existe uma maior disputa entre os agentes políticos em suas campanhas em busca da atenção dos usuários nas redes sociais, assim como existe uma maior oferta de informações elaboradas tanto pelos candidatos quanto pelos partidos políticos. Os autores visam também identificar as formas de uso dos

meios digitais que são perceptíveis na atuação de um conjunto de agentes do campo político, analisando como as redes sociais começaram a integrar como elementos centrais da comunicação de campanhas eleitorais, visto que

Há alguns poucos anos, bastava ter um e-mail para que estivesse assegurada uma presença relevante no ambiente digital. Depois, era suficiente ter um site. De algumas eleições para cá, é necessário estar conectado em todas as redes sociais, atualizando informações a qualquer minuto, a fim de dar conta das exigências ubíquas e assíncronas do eleitorado (MARQUES E SAMPAIO, 2018, p. 218).

Quanto ao papel da comunicação política nas mídias digitais, a análise de Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017) aborda a ascensão do cenário da ciberpolítica, a qual é traçada a partir de uma cultura digital participativa. Os autores ainda exploram as redes sociais como uma ferramenta de ações de comunicação política e também de participação política, dado que as mídias sociais “possibilitam ao cidadão, além de obter informação sobre questões relativas ao mandato de um parlamentar ou conhecer as propostas de um determinado candidato em período eleitoral, o poder de se engajar no debate político e na prática participativa democrática” (ARAÚJO, TRAVIESO-RODRÍGUEZ E SANTOS, 2017, p. 280). Nesse sentido, a propagação da internet nos ambientes online possibilita a composição de uma esfera pública expandida, onde

Militantes, simpatizantes, as campanhas dos candidatos e mesmo o cidadão comum utilizam esse espaço de interatividade para promover um intenso confronto de informações e contrainformações. O debate eleitoral encontra dentro do ciberespaço uma nova fronteira para embates políticos entre os candidatos e os partidos, no qual o cidadão comum pode ter um papel mais atuante, inserindo uma nova lógica dentro dos estudos de comunicação política. (PENTEADO, GOYA E FRANÇA, 2014, p. 50)

Este novo ambiente público da comunicação demanda cada vez mais o planejamento de estratégias políticas direcionadas para as necessidades de tais ferramentas de comunicação, logo, “aos partidos e aos candidatos não cabe, então, a opção de estar “fora da internet” (MARQUES, 2016, p. 47), vez que a comunicação digital permitiu a realização de iniciativas que transformam os eleitores, antes meros expectadores das campanhas eleitorais, em agentes que distribuem e produzem conteúdos promocionais dos candidatos através das mídias online. Gomes (2016), inclui o emprego de recursos da web não apenas como

“mera estratégia política, mas como uma forma de se resolver o déficit de interação entre eleitores e candidatos, considerado um desafio à democracia” (GOMES, 2016, p. 48). O que demanda estratégias integradas entre meios de comunicação massivos, principalmente televisão e rádio, com as redes sociais, sendo necessário conquistar a atenção de um público cada vez mais disperso. Mezzomo, Anjos e Pataro (2020), retratam o uso das redes sociais como uma ferramenta para atingir públicos mais diversos e que estão além da rede de sociabilidade dos agentes políticos, dialogando assim com o que é abordado por Swanson e Mancini (1996), os quais abordam que as figuras políticas fazem usos de estratégias das mídias digitais com a finalidade de alcançar mais públicos, conectando-se assim a estratégia de visibilidade por meio das mídias digitais e também com a ideia de personalização do agente político.

A interação com os públicos em meios digitais permite a constituição de estratégias complementares ou suplementares às estratégias tradicionais da comunicação eleitoral (AGGIO, 2015), como por exemplo, o gerenciamento de crises, a mobilização de militantes, políticas de imagem, entre outras. O autor ainda ressalta que a aproximação entre cidadãos e campanhas, proporcionada pelos espaços digitais “se daria em diferentes níveis e com propósitos distintos: esclarecer questões, responder a críticas, discutir projetos, compartilhar sugestões e, em um nível participativo elevado, materializar a construção colaborativa, socialmente ampliada, de uma campanha” (AGGIO, 2015, p.2). Marques (2016) traz algumas questões sobre estratégias de comunicação em campanhas eleitorais, segundo o autor, um dos erros mais graves é lidar com a comunicação via meios online como um simples detalhe. De acordo com ele, o planejamento de recursos da internet é uma condição primordial para uma boa repercussão da campanha, na qual alguns aspectos merecem destaque, entre eles sintonia entre os objetivos políticos e as estratégias de comunicação; a mensuração de consequências, a interação com eleitores, dado que é uma ação importante, no entanto, que ocasiona riscos e coloca como fundamental “compreender bem cada momento da campanha, pois, é o domínio do contexto que vai ajudar a determinar a estratégia mais adequada para a obtenção de votos” (MARQUES, 2016, p. 50). Desse modo, investigar a comunicação de campanhas eleitorais implica em analisar também as relações entre o sistema político, os meios de comunicação, assim como os modelos de representação política formal e informal.

2.3 COMUNICAÇÃO SEM MEDIAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A temática da “comunicação direta” através dos meios digitais tem sido um item de debate nos estudos dedicados ao tema das campanhas eleitorais online, visando identificar os níveis de interatividade e horizontalidade nas campanhas digitais, como é tratado por Aggio (2020). A lógica da comunicação política tem adotado um novo formato, no qual a centralidade dos meios tradicionais têm cedido espaço para as redes sociais, o que acarreta na fragmentação da esfera da comunicação como colocado por Júnior e Albuquerque (2019), os quais citam a dispersão das estratégias de comunicação em múltiplos meios, evidenciando como

A emergência da internet - sobretudo com a popularização dos blogs e das mídias sociais - acelerou ainda mais essas tendências de pluralização da comunicação, dado que plataformas relativamente baratas tinham agora o potencial de atingir rapidamente muitas pessoas com grande dispersão geográfica (JÚNIOR E ALBUQUERQUE, 2019, p.9).

Em virtude da ampla utilização da comunicação em redes sociais como objeto principal, ação que vem ascendendo por parte dos líderes políticos, os quais olham para as ferramentas comunicacionais como meios para a comunicação sem intermediação de meios de comunicação tradicionais. A popularização das redes sociais digitais na comunicação pode ser interpretada como uma espécie de ambição por parte dos líderes políticos, dado que viabilizam “uma ação comunicativa veloz, imediata, desintermediada, desterritorializada e equalizadora de vozes e hierarquias” (SAAD, 2017, p.153). A digitalização dos meios de comunicação permite também uma representação direta e verídica das vontades da população, sem que exista intermediação dos meios tradicionais, que neste contexto, são qualificados como impulsionadores de conteúdos distorcidos e impedidores de uma relação transparente e direta entre agentes políticos e cidadãos, em virtude da ampla utilização das redes sociais para uma comunicação desintermediada por parte de líderes políticos, vez que,

Tratam-se, em grande parte, de lideranças populistas, principalmente à extrema direita no espectro político-ideológico, cujo um dos motes principais de campanha é a declaração de independência de instituições tradicionais da democracia moderna, como a imprensa, para efetivamente representar as verdadeiras e genuínas vontades do povo a prescindir dos interesses de grupos e elites que, tradicionalmente, sequestram a soberania popular por meio das mediações tradicionais de comunicação. Em geral, os canais alternativos escolhidos para a comunicação direta com

“o povo”, sem o intermédio desonesto e conspirativo da imprensa, segundo tal retórica de forte teor populista, são os sites de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas (AGGIO, 2020, p.1).

Esse fenômeno é conceituado como “desintermediação”, pois entende que por meio das redes sociais é possível criar um canal direto de comunicação com o povo, sem a participação da imprensa nesta relação, dessa forma é realizada uma cobertura “longe das “armadilhas” das pautas de jornalistas que, nessa visão, tendem a conduzir determinadas agendas de discussão (AGGIO, 2020, p. 3). A pretensão por canais de comunicação sem mediação social está relacionada à idealização de que as redes sociais proporcionam espaços para diálogos sem intermediação política como abordado por Baquero et al. (2016). Essa relação entre as mídias digitais e a política possibilita a reprodução de “formas de “desintermediação” dos fluxos de informação e comunicação, fazendo com que os cidadãos escapem aos enquadramentos propostos pelas mídias tradicionais e pelos produtores de notícia a ela atrelados” (BRAGA E CHAIA, 2009, p. 11). À vista disso, a desinstitucionalização da comunicação política através das redes sociais permite reconfigurar as relações de poder no atual sistema midiática, revelando assim uma fragmentação na comunicação de massa brasileira, a qual por sua vez, é marcada pela grande concentração e baixo índice de pluralidade (JÚNIOR E ALBUQUERQUE, 2019). Neste contexto de monopólio midiático, os autores ressaltam o papel das redes sociais como ferramentas capazes de redução da hegemonia da imprensa tradicional sobre o domínio informacional, em que a desintermediação das campanhas eleitorais tem favorecido as “pretensões de controle de um contingente expressivo de líderes políticos ao redor do mundo” (AGGIO, 2020, p.4), uma vez que discursos antes sem espaço, tem recebido crédito nas novas mídias.

A desintermediação da comunicação entre representantes e representados também pode ser atrelada a ação de figuras políticas ao se colocarem como fortalecedores ou desestabilizadores dos meios de comunicação de massas, como colocado por Pozzebon (2020), sendo que, como revelado pela autora, os ataques sofridos pela imprensa por parte de agentes políticos leva esta a um nível de descrédibilização, nesse sentido, abre-se espaço para uma relação direta entre o governante e o cidadão através das mídias digitais, as quais são definidas como "mecanismos de produção de discurso e influencia e que possuem a capacidade de

estabelecerem relações complexas com a própria imprensa e com discursos políticos” (POZZEBON, 2020, p.3). As redes sociais são responsáveis também por retirar da imprensa tradicional a exclusividade da mediação do debate político, dado que, muitas vezes, abrigam discursos de contraponto aos veiculados pela imprensa, em consequência disso, vivenciamos um cenário de eclosão de discursos políticos ancorados no desprezo ao jornalismo e aos veículos midiáticos tradicionais, que amplifica o fenômeno da não intermediação e o crescimento dos debates diretos por meio das redes digitais.

O interesse por uma comunicação sem mediação também pode ser conectada ao controle da imagem pública, na medida em que a política de imagem demanda “a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública” (SILVA & MARQUES, 2009, p.60). A partir disso, ressalta-se não apenas a necessidade de táticas que assegurem a construção de estratégias comunicativas para o controle da emissão da imagem de um candidato, mas também é necessária a criação de vínculos com os públicos receptores das estratégias de campanha.

No entanto, a desintermediação desestabilizou a confiança no modo como a informação era produzida, como levantado por Batista (2023), ocasionando assim uma crise na forma de produção da verdade, e o cenário de produção desintermediada, onde todos são produtores e consumidores de informação “serviu para acirrar ainda mais o ambiente polarizado do país” (BATISTA, 2023, p. 59), dado que nesse contexto, os meios digitais dificultam o diálogo, vez que possuem lógica de espelhamento, no qual as pessoas debatem com menos frequência. Desse modo, nas redes sociais, podemos entender que a informação vale por si, onde a informação é produzida de acordo com interesses privados e pessoais (SANTOS, 2022) criando assim um espaço desintermediado, no qual o cidadão fica alvo daquilo que agentes políticos julgam interessante divulgar, e não necessariamente são informações verídicas, vez que necessariamente não passaram por critérios de noticiabilidade, checagem e filtros jornalísticos.

2.4 TWITTER: FERRAMENTA DE CAMPANHA NO BRASIL E NO PARANÁ

No panorama brasileiro, as eleições brasileiras de 2010 viabilizaram pela primeira vez o emprego das redes sociais pelos partidos políticos e seus candidatos, vez que, anteriormente a essa data, era vedado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a utilização de recursos digitais que não os websites oficiais dos candidatos. Posto isso, a disputa eleitoral para presidente da república em 2010 foi a primeira vez no Brasil em que “campanhas de presidentiáveis brasileiros se aventuraram nas arenas públicas dos sites para redes sociais” (AGGIO, 2015, p. 4). No cenário brasileiro, o emprego das redes digitais deve ser contextualizado a partir do entendimento da cultura política já existente, a qual engloba relações entre representantes e representados por um viés clientelista, e também, capta a apatia política por parte dos brasileiros, devido a sensações de que as instituições são corruptas e não retratam os interesses dos cidadãos, o que leva a redução de expectativas da progressão do debate político (AMARAL e PINHO, 2018).

A social media Twitter tem sido cada vez mais utilizada em períodos eleitorais para a promoção da imagem dos agentes políticos (AMARAL e PINHO, 2018). Em relação ao uso do Twitter nas campanhas eleitorais brasileiras, Aggio (2015) cita a existência de uma questão conceitual que exige da plataforma altos níveis de comunicação horizontal, também uma questão pragmática, tendo em vista que os usuários devem ser o alvo das estratégias investidas para a expansão da visibilidade das campanhas eleitorais, dado que “Manter estratégias que sustentem vínculos afetivos com usuários do Twitter pode significar investir em pequenos elementos que, somados e espalhados em redes sociais diversas, podem fazer a diferença em ações de mobilização que gerem reconhecimento e votos” (AGGIO, 2015, p. 17-18). A plataforma digital tem recebido destaque nos estudos e pesquisas relacionadas à temática das campanhas eleitorais nos ambientes online, nos quais a rede social tem sido observada como fornecedora de conteúdos e como ferramenta de participação (ARAÚJO E PEREIRA, 2013).

Uma das mais populares redes sociais, o Twitter verificou-se como uma ferramenta acessível às estratégias eleitorais (AMARAL E PINHO, 2018). A rede social analisada foi lançada em 2006 “como serviço de microblogging para postagens de situações cotidianas” (AMARAL E PINHO, 2018, p.469), porém foi ampliada para um meio de comunicação para diversos tipos e abordagens de

conteúdo, incluindo discussões políticas. A ferramenta é também marcada pela limitação do tamanho do conteúdo a ser publicado, dado que cada tweet limita-se a 280 caracteres de texto. Outro aspecto acerca do Twitter é o poder de influência de alguns usuários sobre outros, dado a elementos como o elevado número de seguidores, que pode representar popularidade virtual. Em 2013 iniciou-se as discussões (ROSSETTO et al.; 2013) sobre a importância dessa ferramenta de comunicação "ilimitada" e seus consequentes perigos: anonimato, radicalização, dentre outros. Especialmente no que tange a associação entre o alcance dessas comunicações online e o angariamento de votos (AMARAL E PINHO, 2018).

A aderência ao Twitter por parte dos candidatos tem aumentado de forma consistente (MARQUES E MONT'ALVERNE, 2014), fenômeno explicado pelas possibilidades inerentes à rede social investigada. Aggio (2020), caracteriza o Twitter como

Uma ferramenta de comunicação eficiente para líderes políticos conduzirem agendas de discussão tanto por meio da alimentação de suas redes de seguidores e simpatizantes quanto em razão da obrigação institucional, um tanto inevitavelmente inercial, da cobertura do jornalismo (AGGIO, 2020, p.4).

No cenário paranaense, pesquisas revelam que o Twitter é uma das estratégias de campanha adotadas pelos agentes políticos, tanto como uma ferramenta de disseminação de informações, quanto de contato com potenciais eleitores (CERVI E MASSUCHIN, 2012). Os autores ainda destacam que a utilização do Twitter por parte dos agentes políticos paranaenses como fonte de informações está conectada ao intento de divulgação de fatos da campanha eleitoral dos candidatos, assim como das propostas de políticas públicas, evidenciando assim o uso da rede social como mecanismo de comunicação de função política. Outro estudo acerca da utilização do Twitter nas campanhas eleitorais paranaenses indica que “o debate político se transporta dos debates para o universo on-line do Twitter” (HERMAN, 2017, p. 159), vez que, o autor observa picos de postagens na rede social após debates televisivos, onde podemos depreender as mídias digitais como meios extensivos às campanhas eleitorais em mídias de massa.

No capítulo em sequência, iremos nos aprofundar nos debates acerca do cenário onde ocorreram as eleições gerais em 2022, analisando questões como polarização e as disputas eleitorais paranaenses, além do contexto da pandemia em território brasileiro.

3. CONTEXTO ELEITORAL DE 2022

Este segundo capítulo teórico aborda o cenário geral da pandemia de Covid-19 no Brasil e como está se refletiu nas campanhas eleitorais, principalmente nas disputas para o cargo de deputado estadual no Paraná, as quais sofreram interferências da eleição presidencial. A fim de aprofundar este debate, este trabalho traz a contextualização da pandemia de covid-19 e seus impactos em território brasileiro, assim como os discursos que tiveram ascensão durante este período. Entre os autores aqui tratados, é possível citar Orellana Jdy et al. (2021), Werneck e Carvalho (2020), Santos (2020), entre outros. Outrossim, desenvolve-se também discussões acerca da polarização dos partidos políticos e da postura dos candidatos em relação à doença, dado que refletiram nas medidas adotadas como resposta à Covid-19. Por conseguinte, o capítulo está repartido em três subcapítulos: a) cenário geral da Covid-19; b) o contexto de polarização das atuais eleições brasileiras; c) os encargos dos deputados estaduais paranaenses durante a pandemia.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

A pandemia da COVID-19 ocasionada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) se revelou como um dos maiores desafios sanitários enfrentados neste século. No fim do mês de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou estado de emergência global acerca da doença, e, no dia 11 de março de 2020, foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Em meados de abril de 2020, mais de 2 milhões de casos e 120 mil mortes no mundo por COVID-19 já haviam sido registradas. No Brasil, no dia 24 de fevereiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso de Covid-19 no país, de acordo com Werneck e Carvalho (2020) em abril do mesmo ano já haviam ocorrido cerca de 21 mil casos confirmados e 1.200 mortes causadas pela COVID-19. Dado este cenário, grande maioria dos estados brasileiros adotou medidas de restrição de contato social, a fim de evitar a disseminação do vírus, entre tais medidas é possível elencar: o fechamento de escolas e universidades, bloqueio de atividades consideradas como não essenciais e fechamento do comércio, sob orientação do Ministério da Saúde.

A ausência de informações sobre o novo vírus, a sua alta capacidade de propagação e o número de mortes causadas pelo mesmo, produziram uma onda de incertezas acerca de quais estratégias deveriam ser empregadas para o combate da pandemia. Na realidade brasileira, o contexto de desigualdade social, precariedade no saneamento básico e sucateamento do sistema único de saúde foram agravantes para o enfrentamento do desafio, dado que, “populações em desvantagem social enfrentam mais dificuldades para realizar o efetivo isolamento ao serem infectados, pois residem em domicílios densamente ocupados e em condições sanitárias precárias, favorecendo a disseminação do SARS-CoV-2” (ORELLANA JDY ET AL, 2021, p.2).

Werneck e Carvalho (2020) retratam as respostas adotadas à pandemia da COVID-19, entre elas, foram empregadas estratégias de contenção, mitigação, supressão e recuperação da doença. A primeira, de contenção, está conectada às ações adotadas ao rastreamento dos possíveis infectados que desembarcaram no Brasil vindo de países que já apresentavam um número significativo de infectados. Já a segunda fase de estratégia, de mitigação, visou a diminuição dos níveis de transmissão para possíveis grupos de risco quando já haviam infectados no país, entre as estratégias nessa fase adotadas é possível citar a redução de contato social. A fase de supressão é caracterizada por medidas mais radicais de distanciamento social. Por fim, tivemos a fase de recuperação, marcada pela diminuição do número de casos e involução da epidemia.

No Brasil, o surto de Covid-19 ocorreu em um momento de extrema vulnerabilidade da população brasileira, em razão de cortes nas políticas públicas e das altas taxas de desemprego. Os últimos anos no país também foram marcados por “um crescente e intenso estrangulamento dos investimentos em saúde e pesquisa no Brasil” (WERNECK E CARVALHO, 2020, p. 3), dada às ações e posturas adotadas pelo governo Bolsonaro. Os autores ainda ressaltam, que em momentos de crise sanitária, as posturas adotadas por parte dos agentes políticos brasileiros deveriam estar conectadas aos entendimentos de poupar vidas, assegurando a assistência de qualidade aos pacientes em casos graves. No entanto, durante o período de epidemia de Covid-19 tivemos uma postura polarizada por parte dos líderes políticos, onde muitos políticos da direita brasileira, e seguidores do ex-presidente Jair Bolsonaro, adotaram uma postura anti-ciência (GOULART e MUÑOZ, 2022), negando-se assim, a cumprir as normas decretadas

por instituições de referência na área da saúde, como por exemplo a OMS. Nesse sentido, é possível observar evidências de controvérsias discursivas acerca da temática pandemia por parte de agentes políticos durante o período que engloba a pandemia de Covid-19.

Além da conduta polarizada por parte dos candidatos, tivemos também um cenário marcado por informações enganosas e contaminadas pelo negacionismo, como é citado por Silva (2021), o qual aborda a circulação de conteúdos cercados de desinformação a partir das falas do ex-presidente Bolsonaro, ao analisar as conversações sobre a pandemia no Twitter, como é revelado pelo autor ao analisar a conta do Twitter do então presidente, e de acordo com as pesquisas de Silva (2021), apenas no mês de julho de 2020, o ex-presidente já havia citado a pandemia 29 vezes em sua página, entre tais publicações, cinco abordaram a hidroxicloroquina, medicamento cotado para o uso contra a Covid-19, no entanto não existem comprovações científicas acerca da sua eficácia. O autor retrata também que entre os principais difusores da desinformação estavam os políticos e ativistas políticos, dentre tais conteúdos falsos um dos principais temas espalhado foi acerca de uma possível cura para a Covid-19, apresentando medicamentos como a cloroquina como componente capaz de curar os contaminados pelo vírus, porém não houve comprovação científica acerca de tal alegação, pelo contrário, como colocado por Caponi, Brzozowski, Hellmann e Bittencourt (2021), os quais afirmam que tais medicamentos não são indicados para o tratamento contra a Covid-19, assim como foram utilizados como ferramenta de cunho político, uma vez que,

O populismo de líderes de países como Brasil e EUA, somados à negação das etapas científicas e a defesa descontextualizada das liberdades individuais, própria de um mercado neoliberal, politizou o uso da cloroquina e sua variante. Um breve resgate cronológico mostra que investidores e líderes políticos pró-mercado apostaram na cloroquina como uma bala mágica capaz de curar a doença e evitar medidas que prejudicassem o mercado, como a necessidade de estabelecer distanciamento social, isolamentos e quarentenas (Caponi, Brzozowski, Hellmann e Bittencourt, 2021, p.86)

As ações do governo federal sobre a pandemia e também acerca da vacinação foram temas centrais nas redes sociais durante 2020 e 2021, com um discurso altamente polarizado, como colocado por Santos e Goya (2022). Em maio

de 2021 foi iniciada a instalação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)³, a qual teve como objetivo a investigação de eventuais omissões do governo federal no combate a pandemia da Covid-19. O relatório final desta Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia (2021) comprovou que o governo federal foi omissivo durante a crise sanitária e escolheu por não agir de forma técnica, mas sim desidiosa no enfrentamento da pandemia de Covid-19. A CPI comprovou também a existência de um gabinete paralelo, o qual, por sua vez, tencionou a imunização da população através da contaminação natural, priorizou o tratamento precoce e desestimulou o emprego de medidas não farmacológicas (SANTOS e GOYA, 2022). Assim como foi comprovado o atraso na aquisição de vacinas, evidenciando descaso por parte do governo federal.

O relatório final desta Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia (2021) afirma também que objetivando a imunidade de rebanho através da contaminação da população brasileira, o governo federal, especialmente o ex-presidente Jair Bolsonaro, fez uso da máquina pública, estimulando o não isolamento social. Contribuindo, desse modo, para o número de brasileiros e brasileiras mortos e contaminados pela Covid-19. A persistência no tratamento precoce em desfavor da vacinação aponta o ex-presidente como o principal culpado pelos erros realizados durante a crise sanitária de Covid-19, dado que, o mesmo foi informado e orientado pelo Ministério da Saúde, no entanto, desprezou os alertas que se contrapunham a suas ideias sem bases científicas. O que respaldou a elaboração da hipótese testada neste trabalho, visto que a mesma assegura que os agentes políticos ligados à direita brasileira se omitiram acerca da pandemia, visto o fracasso da postura adotada por políticos deste campo ideológico.

Seguindo este viés, Silva (2021) indica um padrão de conteúdos nas mídias digitais do ex-presidente Bolsonaro, especificamente no Twitter, onde é possível observar que os tópicos abordados por ele defendem a economia brasileira em detrimento da vida e da saúde da população. A rejeição a gravidade da Covid-19 está principalmente relacionada ao desincentivo ao isolamento social a fim de manter a economia ativa. O retrato das medidas negacionistas realizadas por tais líderes políticos ao negligenciar as consequências trazidas pela doença são os números de mortos pela COVID-19 em território brasileiro.

³ <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464162&ori=1>

O descrédito em instituições de saúde está atrelado ao fenômeno da desinformação, que por sua vez pode ser associado à disseminação de teorias conspiratórias e notícias falsas, também chamado de infodemia, segundo Souza e Santos (2020). A autora ainda ressalta como esse fenômeno de desinformação prejudica as respostas à pandemia de COVID-19, dado que discursos e climas de opinião possuem influências na sociedade. O comportamento negacionista adotado por agentes políticos durante a pandemia, entrou em contradição com as estratégias indicadas por especialistas como Costa e Gomes (2020), que indicam a evidenciação de estratégias ligadas a transparência e pela eficácia de conteúdos produzidos em momentos de crise, dada a necessidade de informações verídicas acerca das medidas contra a doença. Dialogando assim com as pesquisas de Lopes e Leal (2020), que trabalham a questão de confiança entre a crise sanitária e líderes políticos, a fim de que exista um consenso entre a população quanto às medidas necessárias para o enfrentamento da pandemia, segundo as autoras “a comunicação de risco considera a experiência social do risco, que é moldada pelos processos de informação, pelas estruturas institucionais, pelo comportamento do grupo social e pelas respostas individuais” (LOPES E LEAL, 2020, p. 266).

3.2 O CENÁRIO POLARIZADO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Para compreendermos melhor o cenário de polarização das disputas eleitorais brasileiras nos últimos anos, contextualizamos o ambiente de redemocratização brasileiro que delimita até hoje o panorama das eleições. Como colocado por Limongi e Guarnieri (2014), a democracia brasileira foi gerada sobre um clima de desconfiança, com mínimas chances de consolidação. A razão desta incerteza é explicada pelas altas taxas de despreparo dos eleitores, assim como suas carências cognitivas e materiais, como é colocado pelo autor. A existência, desde a primeira eleição direta após o período de ditadura militar, de um cenário marcado pela radicalização e pelo populismo geraram um padrão de polarização nas disputas eleitorais, o qual reflete até os dias de hoje, dado que desde 1994, as eleições presidenciais são controladas por apenas dois partidos, o PT e o PSDB, os quais mantiveram um quadro de hegemonia ao receberem a maioria dos votos em cinco das seis eleições brasileiras que sucederam 1994 (LIMONGI E GUARNIERI, 2014).

Os autores também abordam as tendências gerais que acompanharam a evolução das disputas eleitorais, colocando que desde 1994 é possível caracterizar o desenvolvimento das votações obtidas como resultado das alternâncias entre três grupos. São eles: os eleitores do PSDB, do PT e de uma terceira via. Na maioria das vezes, a maior parte desse movimento envolve as transições entre PT e PSDB. Essa situação tem implicações na caracterização das bases de apoio de um desses partidos. Se as bases de apoio de um desses partidos sofrem mudanças, as do outro partido também são necessariamente alteradas. Desse modo, analisar as tendências gerais das disputas por votos, é “acompanhar a evolução da votação recebida pelo PT, pelo PSDB e por um “desafiante” (LIMONGI E GUARNIERI, 2014, p. 6).

Nos últimos anos, no entanto, as eleições brasileiras têm sido caracterizadas por um cenário político polarizado em duas vias distintas. Essa diversidade tem se refletido em posições políticas mais extremas, com eleitores apoiando candidatos e partidos alinhados a diferentes visões de mundo. Este panorama tem sido observado em diferentes aspectos do processo eleitoral, incluindo o posicionamento ideológico dos partidos políticos, a divisão entre os eleitores e a retórica dos candidatos, sendo uma das principais características desse cenário polarizado a divisão entre os eleitores em relação a questões sociais, econômicas e políticas, como colocado por Almeida (2019).

A partir 2010, as disputas eleitorais foram intensificadas, sobretudo após o golpe institucional de 2016, o qual foi retrato do movimento conhecido como antipetismo, que trouxe uma onda de rejeição ao governo do PT, como colocado por Pinheiro-Machado e Freixo (2019). O fortalecimento de movimentos conservadores e aliados a grupos da direita, vertente política que defende a redução da intervenção estatal na economia, com uma abordagem liberal em termos psicológicos, políticas de segurança pública mais rígidas, a qual defende uma agenda conservadora em questões sociais e uma postura mais firme em relação à criminalidade, culminou, juntamente ao antipetismo, no cenário polarizado das eleições presidenciais de 2018, que teve sua disputa marcada entre o então candidato Jair Bolsonaro, do PSL, e Fernando Haddad, do PT. As eleições do mesmo ano culminaram na eleição de Jair Bolsonaro em 2018, o qual conduziu um mandato de insulto à Constituição brasileira e à democracia, fundamentado na disseminação de fake news e desinformação. As estratégias comunicacionais de Bolsonaro visam o sucesso

interacional com seu público, não se importando com a precisão da informação como é apontado por Viscardi (2020), o qual afirma que a lógica populista seguida pelo ex-presidente

baseia-se em estratégias de elaboração da mensagem que passam, entre outros elementos, pela manifestação dos afetos (e valorização das experiências imediatas individuais), pelo estabelecimento recorrente da fronteira “nós» contra “eles» (ou amigo-inimigo), pela criação de elos causais ocultos ao desacreditar a imprensa e pelo fortalecimento da identificação da figura política com seus seguidores, através da “aproximação” entre eles pelas redes sociais (VISCARDI, 2020, p. 1154).

O governo em questão é colocado como um ponto motivador desta pesquisa, dado que em sua gestão ocorreu a pandemia de Covid-19 e também houve uma administração controversa realizada pelo então presidente, o qual, em momento de crise sanitária, se colocou como omissor e em desrespeito às vidas que estavam em risco. A seguir trataremos sobre as funções estipuladas aos deputados estaduais, os quais são as figuras em análise neste estudo.

3.3. OS DEPUTADOS ESTADUAIS PARANAENSES DURANTE A PANDEMIA

Iniciamos este tópico debatendo a função política dos deputados estaduais brasileiros, para assim nos aprofundarmos nas incumbências destes agentes políticos quanto à pandemia de covid-19. Os deputados estaduais são membros das assembleias legislativas dos estados e do Distrito Federal, sendo seu principal encargo representar os interesses da população de seus respectivos estados no âmbito legislativo estadual. Entre suas principais funções, como assegurado pela Constituição Federal, podemos elencar, o ato de legislar, ou seja, os deputados estaduais têm o poder de propor, discutir e votar projetos de lei estaduais. O dever de fiscalizar as ações do Poder Executivo estadual, a fim de garantir a transparência e a responsabilidade na administração pública.

De acordo com o Guia do Cidadão, elaborado pelo Ministério Público do Paraná em parceria com a Assembleia Legislativa do Estado⁴, os deputados

⁴Guia do cidadão / organização Eduardo Augusto Salomão Cambi. - Curitiba, PR : Ministério Público do Paraná : Secretaria de Estado da Educação: Assembleia Legislativa do Paraná, 2014.

estaduais têm como compromisso, também, representar os cidadãos. Em outras palavras, eles são eleitos para representar os interesses dos cidadãos de seu estado, devendo estar atentos às demandas da população, ouvindo seus eleitores, participando de audiências públicas, debatendo questões relevantes e buscando soluções para os problemas enfrentados pela sociedade. Participar de comissões parlamentares também pode ser colocada como obrigação destes agentes políticos, uma vez que podem fazer parte de comissões parlamentares, as quais têm um papel importante na produção legislativa e na fiscalização do governo. Por último, os deputados estaduais têm a responsabilidade de aprovar o orçamento do estado, que define como serão distribuídos os recursos públicos entre as diferentes áreas e setores. Eles devem analisar e debater o orçamento proposto pelo Poder Executivo estadual e fazer as alterações necessárias para atender às necessidades do estado.

Durante a pandemia, os deputados estaduais paranaenses desempenham diversas funções relacionadas ao enfrentamento da crise e à proteção da população. Algumas das principais funções dos deputados estaduais do Paraná, nesse contexto, incluem a ação de propor e votar projetos de lei específicas para lidar com a crise sanitária, englobando a criação de medidas de combate à propagação da doença, como restrições de circulação, medidas de distanciamento social, protocolos de segurança em estabelecimentos comerciais, entre outros.

Exemplos dessas ações é a Lei 20.321/2020, a qual estabelece medidas a serem adotadas no Sistema de Transporte Coletivo Metropolitano de Curitiba para o enfrentamento de emergência contra a Covid-19, assim como a Lei 20.187/2020, que dispõe acerca das medidas e diretrizes de saúde para o combate e intervenções em situações de endemias, epidemias e pandemias no Estado do Paraná, como por exemplo, a sanção da obrigatoriedade da esterilização e limpeza de equipamentos de comércios e indústrias, tencionando assim a prevenção de doenças contagiosas. Além disso, os deputados estaduais paranaenses, durante a pandemia de Covid-19, deveriam acompanhar a destinação dos recursos públicos, verificar a efetividade das políticas de saúde, exigir transparência nas contratações e gastos relacionados à pandemia e realizar questionamentos para garantir a adequada gestão da doença.

De forma complementar, poderiam apresentar questionamentos, debater estratégias e propor soluções para enfrentar os desafios decorrentes da crise sanitária. Outra função atribuída ao setor legislativo é que o mesmo devia manter o

diálogo com setores da sociedade civil, acompanhando as necessidades das diferentes regiões do estado e buscar soluções para os problemas decorrentes da crise. Tinham também como encargo participar de comissões temáticas relacionadas à pandemia, as quais têm o objetivo de estudar a situação, debater políticas públicas, propor medidas de mitigação dos impactos da crise e acompanhar as ações do governo estadual nesse contexto. Neste sentido, o tema que atravessou o contexto mundial tem potencial para ganhar visibilidade nos discursos dos deputados - e, neste caso, dos candidatos ao cargo - pois eram constantemente interpelados sobre o assunto de saúde pública emergencial. O cargo possibilita, por exemplo, que candidatos à reeleição relembrem sua atuação e debatam com os cidadãos sobre o assunto, já que os impactos da crise - economia e de saúde - têm impactos de longo prazo. A seguir a análise mostra se isso se reproduz na pesquisa.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo é voltado para a abordagem metodológica aplicada na pesquisa, no qual são apresentados os elementos e estrutura que sustentam o trabalho em questão. A pesquisa se propõe a analisar as páginas do Twitter dos deputados estaduais eleitos no Paraná em 2022. Com isto, cabe destacar, que a finalidade da pesquisa não é analisar o impacto do uso do Twitter por parte dos candidatos na decisão do voto do eleitor, mas sim verificar, por meio da página dos deputados aqui investigados no microblog, como a temática pandemia foi abordada na rede social, durante o período eleitoral. Visando compreender como o tema permeia os discursos comunicacionais nas campanhas eleitorais, assim como observar as semelhanças e disparidades na forma de abordagem por parte dos candidatos, tendo em conta algumas questões, tais como: se trata de um novo candidato ao cargo ou um reeleito, partido político e espectro ideológico.

Os objetivos visam ser alcançados com a finalidade de provar a hipótese levantada neste trabalho, a qual supõe um comportamento distinto entre candidatos a partir de seus campos ideológicos, onde os agentes políticos ligados a partidos de esquerda tiveram um padrão comportamental conectado a produção de conteúdos informativos acerca da pandemia, em contrapartida, os deputados estaduais de partidos da direita não abordaram, ou abordaram de maneira amena e sem engajamento, devido ao fracasso da conduta adotada por representantes políticos da direita brasileira sobre as medidas e protocolos contra a pandemia de Covid-19, vez que, como assegurado por Souza (2023), a direita brasileira possui um maior número de agentes desinformadores.

Para este trabalho de conclusão de curso foi feito um recorte na escolha dos deputados estaduais que seriam analisados, passando a focar nos eleitos pelo estado do Paraná, devido a ausência de trabalhos na área da comunicação política a nível regional (SARMENTO, MASSUCHIN E MENDONÇA, 2021). O comportamento polarizado entre agentes políticos também fundamenta a realização desta pesquisa, dada a conduta antagônica em relação à pandemia entre líderes políticos do campo ideológico da direita e da esquerda brasileira (FRANÇA ET. AL, 2018). Outro pretexto para a realização da pesquisa é a tendência ao aumento do emprego das mídias digitais por agentes políticos nas campanhas eleitorais, o que gera um espaço para conteúdos dos candidatos sem a necessidade de intervenção

dos meios tradicionais de comunicação (BRAGA E CARLOMAGNO,1998-2016).

Trata-se de uma pesquisa de cunho quantitativo a partir da análise de conteúdo, a qual possui características quantitativas, relativas a frequência de dados, mas, também apresenta teor interpretativo, conectado a análise dos dados, em termos mais teóricos, a análise de conteúdo pode ser entendida como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 280). Para isso, foi realizada a extração das postagens via plataforma “RESTUDIO”, sendo que tal coleta foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná/Cnpq (CPOP UFPR), a fim de gerar um banco de dados no Excel, considerando o período do início da campanha eleitoral, na qual se dá a abertura para a realização de comícios, distribuição de material gráfico, caminhadas ou outros atos de campanha, assim como o início da propaganda na mídia impressa e na internet. Ressalta-se que os tweets que, porventura, foram apagados pré período de extração não foram coletados pelo programa, devido a propriedades do Software.

Após a identificação dos endereços das contas oficiais de cada agente político na plataforma, averiguou-se que, durante o período eleitoral de 2022, 32 dos 54 deputados estaduais possuíam registro na rede social, entre eles podemos elencar: Alexandre Maranhão Khury; Marcio Fernando Nunes; José Rodrigues Lemos; Ademar Luiz Traiano; José Tiago Camargo do Amaral; Luiz Claudio Romanelli; Maurício Thadeu de Mello e Silva; Arilson Maroldi Chiorato; Ney Leprevost Neto; Ricardo Arruda Nunes; Artagão de Mattos Leão Júnior; Renato de Almeida Freitas Júnior; José Aparecido Jacovós; Paulo Rogério do Carmo; Alexandre Amaro; Ana Júlia Pires Ribeiro; Antonio Anibelli Neto; Marilei de Souza Lima; Isabel Cristina Rauen Silvestri; Aldino Jorge Bueno; Mauro Rafael Moraes e Silva; Marcelo Rangel Cruz de Oliveira; Flavia Carolina Resende Jaber Francischini; Marly Paulino Fagundes; Adao Fernandes da Silva; Marcio Jose Pacheco Ramos; Antenor Gomes De Lima; Adriano José da Silva; Cloara Pinheiro Lima; Moacyr Elias Fadel Junior; Fabio Alex de Oliveira; e Denian Couto Coelho. Ressalta-se aqui que entre estes 32 agentes políticos, nem todos possuem alta frequência de publicação, sendo que alguns registram baixa regularidade em suas postagens.

Os deputados que não possuem registro na rede sociais ou não tiveram atividade registrada no microblog durante o período eleitoral de 2022, são: Marcel

Henrique Micheletto; Mabel Corá Canto; Devanil Reginaldo da Silva; Tito Livio Barichello; Luiz Fernando Guerra Filho; Paulo Roberto Moreira Gomes Júnior; Gilson de Souza; Maria Victoria Borghetti Barros; José Gilberto do Carmo Alves Ribeiro; Thiago Fernando Bühner; Oziel Luiz de Souza; Luciana Guzella Rafagnin; Jorge Gomes de Oliveira Brand; João Douglas Fabrício; Alisson Anthony Wandscheer; Tercilio Turini; Evandro Jose da Cruz Araujo; Matheus Veloso Maria; Samuel Pereira Da Silva; Márcia Cecília Huçulak; Hussein Bakri; e Luis Raimundo Corti.

Tais contas foram monitoradas entre o período de 16 de agosto de 2022 até o dia 31 de outubro de 2022, abrangendo, assim, todo o período de propaganda eleitoral do primeiro turno das eleições 2022, onde foram eleitos representantes para os cargos de Deputados Estaduais, aqui analisados, assim como para os cargos de Deputados Federais, para o Senado e para o Governo do Paraná. Segue abaixo o quadro com os dados dos deputados estaduais eleitos no Paraná e ressalta-se aqui que tais dados foram extraídos do Relatório do Resultado da Totalização das Eleições Gerais Estaduais 2022, elaborado pela Justiça Eleitoral do Paraná.

Quadro 1: Relação dos Deputados Estaduais Eleitos no Paraná

NOME	PARTIDO	NÚMERO DE VOTOS
ALEXANDRE MARANHÃO KHURY	PSD	237.033
MARCIO FERNANDO NUNES	PSD	126.006
JOSÉ RODRIGUES LEMOS	PT	119.915
ADEMAR LUIZ TRAIANO	PSD	116.810
JOSÉ TIAGO CAMARGO DO AMARAL	PSD	112.731
LUIZ CLAUDIO ROMANELLI	PSD	101.175
HUSSEIN BAKRI	PSD	97.681
MAURÍCIO THADEU DE MELLO E SILVA	PT	85.676
ARILSON MAROLDI CHIORATO	PT	76.788
NEY LEPREVOST NETO	União Brasil	76.592
MÁRCIA CECÍLIA HUÇULAK	PSD	75.659
MARCEL HENRIQUE MICHELETTO	PL	73.655
MABEL CORÁ CANTO	PSDB	70.215
RICARDO ARRUDA NUNES	PL	68.731
ARTAGÃO DE MATTOS LEÃO JÚNIOR	PSD	65.195
DEVANIL REGINALDO DA SILVA	PSD	60.730
TITO LIVIO BARICHELLO	União Brasil	58.766

LUIZ FERNANDO GUERRA FILHO	União Brasil	58.393
RENATO DE ALMEIDA FREITAS JÚNIOR	PT	57.880
JOSÉ APARECIDO JACOVÓS	PL	57.587
PAULO ROBERTO MOREIRA GOMES JÚNIOR	PP	55.302
GILSON DE SOUZA	PL	54.976
PAULO ROGÉRIO DO CARMO	União Brasil	53.229
MARIA VICTORIA BORGHETTI BARROS	PP	52.819
ALEXANDRE AMARO	Republicanos	52.198
ANA JÚLIA PIRES RIBEIRO	PT	51.845
JOSÉ GILBERTO DO CARMO ALVES RIBEIRO	PL	51.749
THIAGO FERNANDO BÜHRER	União Brasil	50.948
ANTONIO ANIBELLI NETO	MDB	49.546
OZIEL LUIZ DE SOUZA	MDB	47.310
LUCIANA GUZELLA RAFAGNIN	PT	46.823
JORGE GOMES DE OLIVEIRA BRAND	PDT	46.227
MARILEI DE SOUZA LIMA	Republicanos	46.011
ISABEL CRISTINA RAUEN SILVESTRI	PSDB	45.202
ALDINO JORGE BUENO	PSD	44.852
MAURO RAFAEL MORAES E SILVA	União Brasil	44.126
JOÃO DOUGLAS FABRÍCIO	Cidadania	43.431
MARCELO RANGEL CRUZ DE OLIVEIRA	PSD	42.002
FLAVIA CAROLINA RESENDE JABER FRANCISCHINI	União Brasil	41.757
MOACYR ELIAS FADEL JUNIOR	PSD	41.588
MARLY PAULINO FAGUNDES	Solidariedade	41.263
ALISSON ANTHONY WANDSCHEER	PRÓS	41.052
ADAO FERNANDES DA SILVA	PSD	38.020
TERCILIO TURINI	PSD	37.704
MARCIO JOSE PACHECO RAMOS	Republicanos	36.423
ANTENOR GOMES DE LIMA	PT	36.387
ADRIANO JOSÉ DA SILVA	PP	36.209
EVANDRO JOSÉ DA CRUZ ARAUJO	PSD	35.432
CLOARA PINHEIRO LIMA	PSD	35.151
FABIO ALEX DE OLIVEIRA	Podemos	34.640
DENIAN COUTO COELHO	Podemos	30.075
MATHEUS VELOSO MARIA	PP	29.484
SAMUEL PEREIRA DA SILVA	PRÓS	29.332
LUIS RAIMUNDO CORTI	PSB	26.884

Fonte: Relatório do Resultado da Totalização das Eleições Gerais Estaduais 2022

Os dados para o mapeamento foram extraídos a partir do software de

estatística “RESTUDIO”, em dezembro de 2022, o qual permitiu a extração completa dos tweets de cada deputado estadual analisado. O monitoramento da atividade de tais candidatos em suas páginas on-line objetiva assimilar como estes agentes políticos usaram o Twitter em suas campanhas e evidenciar como o tema pandemia foi retratado pelos mesmos durante o período eleitoral de 2022. Desta forma, busca-se assimilar como a temática pandemia foi abordada durante a disputa eleitoral. Como exemplo de publicação onde o tópico pandemia foi trabalhado, pode ser citada a postagem do deputado estadual Arilson Chiorato, no dia 22 de agosto de 2022, onde o representante publicou: *“Bolsonaro no JN é um show de desinformação! O Brasil está um caos por culpa da sua administração! Como sempre, a culpa é de terceiros. Não se responsabiliza por nada! Mais de 630 mil mortes por Covid, mais 33 milhões de pessoas passando fome no país e ele nada tem a ver com isso 😊”*⁵. Na parte textual do post podemos observar que o deputado aborda a má administração do então Presidente da República, Jair Bolsonaro, em relação a pandemia de Covid-19. O mesmo ocorreu na publicação do deputado estadual Aldino Jorge Bueno, do dia 12 de outubro de 2022: *“O meu voto será Bolsonaro 22!! Primeiro deixo claro que acho que o Bolsonaro falou sim bobagem durante a pandemia. Segundo não concordo com tudoooo o que ele fala ou faz. Contudo, um candidato não precisa ser perfeito ele precisa ser melhor que o outro.”*⁶ O deputado, apesar do apoio, traz uma crítica sutil em relação a administração do governo brasileiro ao abordar a pandemia.

Após a coleta dos dados, formou-se um banco de dados com todos os casos, os quais totalizam 4.483 tweets. Em uma segunda etapa da pesquisa, o material já coletado foi codificado manualmente a partir de um livro de codificação, que leva em consideração alguns elementos, tais como: se o candidato é novo ou reeleito ao cargo de deputado estadual, gênero, o partido, se faz menção a outro candidato, se cita a pandemia e especificidades sobre ela. Neste caso, podemos citar os conteúdos relacionados aos seguintes temas: dados da doença, tendo em consideração o número de contaminados, o quantitativo de recuperados e também

⁵ Tweet realizado pelo Deputado Arilson Chiorato acerca da pandemia. Fonte: Conta oficial do deputado estadual no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/arilsonchiorato/status/1561868456450031617>. (Acesso em: 12 de março de 2022).

⁶ Tweet realizado pelo Deputado Aldino Jorge Bueno acerca da pandemia. Fonte: Conta oficial do deputado estadual no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/gugubuenopr/status/1580154446717198336>. (Acesso em: 12 de março de 2022).

de mortes causadas pelo vírus da Covid-19; normas e informações de combate, voltados para conteúdos informativos acerca da contaminação da doença; ataque à ciência, uma vez que conteúdos falsos foram amplamente divulgados com a intenção de difamar as ações de instituições amplamente reconhecidas, como por exemplo a OMS ou o Ministério da Saúde; desinformação, conectada às fake news divulgadas, principalmente acerca da vacinação, ao uso de medicações sem comprovação científica e também dos protocolos de saúde e isolamento; homenagens a mortos ou recuperados e vacinação; infraestrutura hospitalar, incluindo as verbas destinadas a hospitais e centros de saúde, assim como outras ações.

Os temas citados acima foram escolhidos pois o trabalho em questão se propõe a analisar a temática pandemia durante o período de campanha eleitoral, tais temas tiveram relevância durante a pandemia de Covid-19 devido aos debates gerados acerca deles, tanto nas redes sociais como também nos meios de comunicação tradicionais.

O trabalho dedicou-se, também, a averiguar os perfis de cada deputado estadual do Paraná que utiliza o Twitter, tendo em consideração as variáveis: reeleição, partido e posicionamento político em relação ao espectro ideológico. As duas primeiras variáveis serão geradas a partir da análise do perfil de cada parlamentar em sua página e também do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no qual estão disponibilizadas informações acerca de cada candidato e seus partidos. Quanto ao posicionamento político conectado à ideologia política, este será baseado nas atualizações da classificação ideológica dos partidos políticos analisadas por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023), os quais caracterizam os partidos políticos brasileiros a partir do principal objetivo dos partidos políticos e as consequências organizacionais. Nesse sentido, os partidos podem ser divididos em: a) vote-seeking, os quais são aqueles partidos que visam o maior número de votos possíveis independentemente do contexto. Possuem posicionamentos políticos flexíveis, assim como na construção de alianças partidárias, “moldando sua visão de mundo a cada contenda eleitoral ou adversário político na tentativa de amealhar a maior quantidade de eleitores possível” (BOLOGNESI, RIBEIRO E CODATO, 2023, p.15); b) office-seeking, caracterizados como partidos políticos que potencializam a colaboração em governos e alianças políticas ainda que isso não signifique maximizar a aquisição de votos. E suas atividades partidárias são restritas aos

períodos eleitorais; c) policy-seeking, por último, temos os partidos marcados por priorizarem a persecução de uma agenda de questões políticas através da ocupação do Estado. Inclina-se a permanente mobilização mesmo em períodos não eleitorais. Em relação a alianças, tem preferências por escolher partidos com visão de mundo próximas.

A partir destas definições, Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023) elaboram a classificação dos partidos políticos brasileiros em policy, office ou vote-seeking em 2018, considerando também a média de pontuação na dimensão esquerda-direita. De acordo com os autores, por ordem da extrema-direita até a extrema-esquerda, temos como partidos no extremo da direita: DEM e o Patriota. Seguidos pelos partidos de direita, que abarcam o PSC, Progressistas, Novo, PSL, DC, PTC, PR, PRB, PRP, Pros, PRTB, PPL, PODEMOS, PSDB, PSD e PMDB. Já a centro-direita é composta pelos partidos PHS, PMB, PMN, SDD, Avante e PTB. Os partidos caracterizados como centro são: PV, PPS e REDE. O PSDB e o PDT podem ser classificados como centro-esquerda. PT e PCdoB são considerados partidos de esquerda. A extrema-esquerda é marcada pelos partidos PSTU, PCO e PCB. Para este trabalho, utilizamos a classificação acima para enquadrar os candidatos analisados e realizar um comparativo entre os agentes políticos e seus encaixes partidários.

Ressalta-se, que os partidos não englobados no trabalho de Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023) foram classificados de acordo com suas origens, portanto, o PL, antigo PR, foi considerado um partido de direita, o mesmo ocorreu com o REPUBLICANOS, que teve início como PRB e com o MDB, o qual é originário do PMDB, também considerado de direita. Bem como o partido UNIÃO BRASIL, resultante da junção do DEM e do PSL, logo, também considerado como direita.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas tabelas geradas a partir do material do banco de dados, averiguamos a frequência de publicações que abordam ou citam conteúdos conectados à pandemia de Covid-19 por deputado estadual, tal como analisamos se travam de candidatos novos ou reeleitos e espectro partidário de cada agente político. A seguir serão apresentados os dados para compreender como os deputados estaduais do Paraná eleitos em 2022 utilizaram suas páginas do Twitter.

5.1 DADOS GERAIS SOBRE O USO DO TWITTER PELOS DEPUTADOS

Primeiramente, analisamos a quantidade de postagens por governante durante cada mês analisado, englobando assim desde o dia 6 de agosto de 2022 até o dia 31 de outubro de 2022, ou seja, todo o período de campanha eleitoral. Ao observar a tabela 1, podemos constatar que em agosto e setembro a frequência manteve-se equilibrada, dado que no primeiro mês a análise iniciou-se a partir de sua segunda metade. Já em relação a outubro, percebemos uma queda na frequência de postagens, relacionada com o fim do primeiro turno eleitoral.

Tabela 1: Porcentagem de publicações mês a mês

Mês	Nº de postagens	%
Agosto	1022	23%
Setembro	2115	47%
Outubro	1346	30%
Total	4483	100%

Fonte: Autora (2023).

Esse dado indica que houve estratégias eleitorais focadas nas redes sociais durante o período eleitoral, nesse caso, especificamente no Twitter, pois como colocado por Amaral e Pinho (2018) o Twitter tem sido cada vez mais empregado durante os períodos eleitorais a fim de promover a imagem de candidatos, dado que trata-se de uma plataforma de acessível às estratégias eleitorais. Os números revelam também que após o primeiro turno os deputados diminuíram ou anularam a frequência de posts. A tabela abaixo traz a frequência de publicações por cada deputado estadual, mostrando as discrepâncias no uso da ferramenta, uma vez que

nem todos os agentes políticos investigados mantiveram uma frequência de postagens parecida, pelo contrário, os dados, mesmo sendo apenas dentro do estado do Paraná e entre eleitos, comprovam comportamento antagônicos, uma vez que alguns candidatos possuem uma regularidade excepcionalmente alta e outros extremamente baixa, o que indica divergências quanto ao aumento das mídias digitais como foco de campanhas eleitorais, como alegado por Braga e Carlomagno (1998-2016), uma vez que alguns candidatos possuem a periodicidade de publicações quase nula.

Tabela 2: Porcentagem de publicações por candidato

Página	Nº de postagens	%
najuliaribeiro	1228	27,39%
arilsonchiorato	775	17,29%
Dpneyleprevost	472	10,53%
DpRequiaoFilho	321	7,16%
DpRenatoafjr	321	7,16%
DpRicardoArruda	282	6,29%
Dpmarciopachecopf	174	3,88%
AlexandreCuri	155	3,46%
Dpf_francischini	129	2,88%
Dpmarcelorange1	94	2,10%
DenianCouto	88	1,96%
faoliveirapr	81	1,81%
clarapinheiro	77	1,72%
DpRomanelliPR	66	1,47%
artagaojunior	65	1,45%
cantoramaralima	56	1,25%
Dpdepmarcionunes	18	0,40%
DpProfessorLemos	14	0,31%
AdaoFernandes	13	0,29%
drantenorpt	12	0,27%
amaroparana	8	0,18%
Dpgugubuenopr	5	0,11%
TiagoAmaral	4	0,09%
SdAdrianoJose	4	0,09%
FadelMoacyr	4	0,09%
Dpmauro_moraes	4	0,09%
DepDoCarmo	4	0,09%
dep_cristina	3	0,07%
DelegadoJacovos	3	0,07%
Dpmarlipaulinopr	1	0,02%

DepTraiano	1	0,02%
AnibelliNeto	1	0,02%
Total geral	4483	100,00%

Fonte: Autora (2023).

A partir de tais dados foi possível perceber uma diferença significativa no uso das redes sociais por parte dos representantes, havendo destaque para a Deputada Estadual Ana Júlia Ribeiro, que pode ser considerada uma exceção, uma vez que realizou mais de um quarto do total de publicações. Ressalta-se, aqui, que a candidata é a deputada mais jovem da história do Paraná, o que pode explicar sua elevada presença nas mídias digitais, posto que, entre jovens brasileiros o uso das redes sociais é uma das práticas online que mais cresceram nos últimos anos. De acordo com o TIC Kids Online Brasil 2021, os jovens representam 78% dos usuários da internet, o que pode ser entendido como um fator de motivação para a elevada presença da candidata se dedicar aos meios digitais, visto que seu público alvo se encontra no cenário online.

Entre os candidatos que mais postaram, também estão o deputado Arilson Chiorato, com 17,29% do total das publicações; e o deputado Ney Leprevost, o qual realizou 10,53% das postagens analisadas. Já entre os candidatos com menores frequências de publicações estão: Marcio Fernando Nunes, José Rodrigues Lemos, Adao Fernandes da Silva, Antenor Gomes de Lima, Alexandre Amaro, Aldino Jorge Bueno, José Tiago Camargo do Amaral, Adriano José da Silva, Moacyr Elias Fadel Junior, Mauro Rafael Moraes e Silva, Paulo Rogério do Carmo, Isabel Cristina Rauen Silvestri, Jose Aparecido Jacovos, Marly Paulino Fagundes, Ademar Luiz Traiano, Antonio Anibelli Neto, os quais, juntos, não representam nem 3% das publicações, valor quase que insignificante comparado com o total de publicações, dado que somadas, representam um total de 99 posts dos mais de 3 mil analisados neste trabalho. A diferença nos comportamentos e frequências nas mídias digitais pode ser atrelada a existência ou não de uma equipe de campanha, envolvida na atuação constante do candidato nos meios de comunicação durante o período eleitoral, sendo que a falta desta equipe inviabiliza uma comunicação profissional nas redes sociais.

Apesar da ascensão das redes sociais como ferramentas de campanha eleitoral, como é tratado por autores como Araújo, Travieso-Rodríguez e Santos (2017) e Marques (2016), existem outros ambientes para o desenvolvimento de

estratégias comunicacionais com os eleitores, o que esclarece o uso do Twitter de forma díspar entre os candidatos. Alguns agentes políticos, apesar de registrados nas redes sociais, acabam por não priorizá-las, mas sim voltar suas estratégias para o meio televisivo, por exemplo, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ou até mesmo para campanhas face a face com o eleitorado, dado que alguns candidatos recebem votos regionalizados em algumas localidades específicas do Paraná, seja por já possuírem histórico político na região ou outras razões.

Outra questão analisada, foi o padrão comportamental dos candidatos no Twitter, considerando que alguns eram candidatos à reeleição ao cargo de deputado estadual e outros não. Em alguns casos o agente político já possui histórico político, pois anteriormente ocupou outros cargos públicos, mas são novos como deputados estaduais. Entre os candidatos reeleitos com maior regularidade de postagens estão: Arilson Chiorato, Requião Filho e o deputado Ricardo Arruda, com 17,29%, 7,16% e 6,29% de periodicidade de publicações respectivamente. No tocante aos deputados não candidatos à reeleição, temos Ana Julia Ribeiro com 27,39%, Ney Leprevost com 10,53% e Renato Freitas com 7,16% de frequência em suas postagens, como demonstrado na tabela 3. Destaca-se que no total, a soma de publicações dos não candidatos a reeleição, os quais ao todo representam 14 agentes políticos, menos em quantidade, quando comparados ao total de candidatos a reeleição, equivale a 56% das publicações realizadas, ou seja, os candidatos novatos estiveram mais presentes em suas páginas, evidenciando que para eles, a presença nas redes sociais é mais importante. Essa averiguação também é comprovada pelo número de publicações de candidatos à reeleição, uma vez que estes estão em 18 deputados estaduais, no entanto dez deles representam menos de 1% do total cada.

Tabela 3: Frequência de postagens de candidatos a reeleição ou não

Reeleição	Candidato	Quantidade	%
Não	najuliaribeiro	1228	27,39%
	Dpneyleprevost	472	10,53%
	DpRenatoafjr	321	7,16%
	Dpf_francischini	129	2,88%
	Dpmarcelorangel1	94	2,10%
	DenianCouto	88	1,96%

	faoliveirapr	81	1,81%
	clarapinheiro	77	1,72%
	AdaoFernandes	13	0,29%
	drantenorpt	12	0,27%
	Dpgugubuenopr	5	0,11%
	FadelMoacyr	4	0,09%
	DepDoCarmo	4	0,09%
	Dpmarlipaulinopr	1	0,02%
	Total	2529	56,41%
Sim Sim Total	arilsonchiorato	775	17,29%
	DpRequiaoFilho	321	7,16%
	DpRicardoArruda	282	6,29%
	Dpmarciopachecopf	174	3,88%
	AlexandreCuri	155	3,46%
	DpRomanelliPR	66	1,47%
	artagaojunior	65	1,45%
	cantoramaralima	56	1,25%
	Dpdepmarcionunes	18	0,40%
	DpProfessorLemos	14	0,31%
	amaroparana	8	0,18%
	TiagoAmaral	4	0,09%
	SdAdrianoJose	4	0,09%
	Dpmauro_moraes	4	0,09%
	dep_cristina	3	0,07%
	DelegadoJacovos	3	0,07%
	DepTraiano	1	0,02%
	AnibelliNeto	1	0,02%
	Total	1954	43,59%
	Total geral	4483	100,00%

Fonte: Autora (2023).

Outra questão observada foi a comparação entre a frequência de postagens de candidatos de esquerda e direita, onde podemos observar na tabela 4, que as publicações de candidatos de partidos classificados como direita representam 40,42% do total de posts analisados, enquanto que a esquerda obteve um total de 59,58% na frequência de publicações. Isso revela, assim, que, no estado do Paraná, a esquerda política utiliza mais o Twitter, dado que, na análise, os candidatos da direita são, ao todo 26, enquanto que da esquerda temos somente seis agentes políticos. Os resultados alcançados neste trabalho divergem da ideia de que a direita é mais presente nas mídias digitais, como é assegurado por

Rodrigues e Ferreira (2020), ao afirmarem que os grupos de direita são mais ativos nas redes sociais ao longo de campanhas eleitorais, além de possuírem “um conhecimento específico voltado para viralização sistemática de conteúdo” (RODRIGUES E FERREIRA, 2020, p. 1076). Apesar deste contexto, onde a direita se faz mais presente no cenário on-line, os dados da pesquisa revelam que no caso dos deputados estaduais paranaenses, a esquerda se mostrou usual também nas redes, especificamente no Twitter.

Tabela 4: Relação de publicações por espectro ideológico

Ideologia	Quantidade	%
Direita	1812	40,42%
Esquerda	2671	59,58%
Total geral	4483	100,00%

Fonte: Autora (2023).

Ressalta-se, neste item, que, apesar da esquerda possuir uma frequência maior de publicações, muito se deve à frequência de posts da candidata Ana Júlia Ribeiro, já citada acima, a qual representa 27,39% do total, quase metade do total de publicações de todos os candidatos da esquerda brasileira. Pontua-se aqui que apenas foram citados partidos de direita e esquerda devido a ausência de classificação de outros espectros ideológicos, uma vez que consideramos outras ideologias como centro, centro esquerda, centro direita, extrema-direita, extrema esquerda, entre outros. No entanto, ao realizar a categorização de partidos de acordo com Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023), não houve partidos conceituados como tais no caso dos eleitos no Paraná.

5.2 E A PANDEMIA NO CENÁRIO DA DISPUTA PARA DEPUTADO?

A partir deste momento, analisaremos especificamente os dados conectados à pandemia, visando entender com que frequência e de que modo os deputados estaduais do Paraná abordaram o tema. Iniciamos assim, com os dados conectados a quantidades de tweets que citam a pandemia comparados com os tweets de temáticas diversas. De acordo com a tabela 5, podemos averiguar uma discrepância significativa entre a quantidade de conteúdos produzidos referentes à pandemia nas páginas pessoais dos deputados estaduais, sendo perceptível que os temas

referentes ao Covid-19 perderam espaço nos meses de eleitorais, dado que temos um total de 4483 tweets analisados e apenas 25 tweets citaram a doença. Isso demonstra, assim, que a pandemia parece ter sido esquecida de maneira rápida pelos deputados estaduais, uma vez que representa menos que 1% das publicações totais analisadas. Algumas explicações podem ser apresentadas. Uma delas é que, trata-se de uma temática polêmica, o que leva os candidatos a não citarem o tema, a fim de não perder possíveis votos. Saliencia-se, ainda, que em campanhas eleitorais de candidatos ao cargo de deputado estadual do Paraná que não foram eleitos a pandemia de Covid-19 pode ter sido tema central, porém neste trabalho focamos apenas nos candidatos eleitos.

Tabela 5: Número de Tweets que mencionam a pandemia

Menciona a Pandemia ou não?	Quantidade	%
Não	4458	0,994%
Sim	25	0,005%
Total geral	4483	100,00%

Fonte: Autora (2023).

A frequência de publicações acerca da pandemia mês a mês também foi analisada, como demonstrado pela tabela 1, o qual revela que em agosto e outubro tivemos percentuais iguais de publicações, dado que, como já dito anteriormente, o mês de agosto foi investigado a partir da data de 16 de agosto, logo, o resultado é equivalente a quantidade de dias analisados. Já no mês de setembro tivemos uma alta na constância de publicações, uma vez que neste mês tivemos um percentual equivalente a mais da metade das postagens sobre a pandemia realizadas.

Tabela 6: Número de Tweets que mencionam a pandemia mês a mês:

Mês	Número de tweets que mencionam a pandemia	%
Agosto	4	0,16
Setembro	13	0,52
Outubro	8	0,32
Total geral	25	1

Fonte: Autora (2023).

A quantidade de publicações que versam acerca da pandemia de covid-19 também foi levantada na tabela 6, a qual indica um percentual entre a direita e esquerda parecido, apesar de tratar-se de um tema divisor entre os dois espectros

ideológicos, é possível perceber que tanto os candidatos de esquerda quanto da direita pouco citaram a pandemia, evidenciando que o tema foi invisibilizado por ambos os lados.

Tabela 7: Postagens que abordam a pandemia por espectro ideológico

Ideologia	Número	%
Direita	11	44%
Esquerda	14	56%
Total geral	25	100%

Fonte: Autora (2023).

No entanto, é necessário salientar que na direita, os 11 conteúdos se dividem entre sete candidatos, enquanto que na esquerda se divide em apenas dois, como evidenciado na tabela 8. Entre os candidatos da direita, aqueles que trataram sobre o tema foram os deputados Ricardo Arruda e Ney Leprevost com três tweets cada, e Marcio Pacheco, Gugu Bueno, Clara Pinheiro, Alexandre Amaro e Alexandre Curi com um tweet cada, citando a pandemia. Já entre os candidatos da esquerda, aqueles que fizeram referência à pandemia foram a deputada Ana Júlia Ribeiro e o deputado Arilson Chiorato, os quais, mencionaram sete vezes cada a temática investigada.

Tabela 8: Candidatos que citaram a pandemia

Ideologia	Candidato	Tweets que mencionam a pandemia
Direita	DpRicardoArruda	3
	Dpneyleprevost	3
	Dpmarciopachecopf	1
	Dpgugubuenopr	1
	clarapinheiro	1
	amaroparana	1
	AlexandreCuri	1
	Total	11
Esquerda	najuliaribeiro	7
	arilsonchiorato	7
	Total	14
Total geral		25

Fonte: Autora (2023).

A relação da periodicidade de postagens que abordam a pandemia por parte de candidatos a reeleição e candidatos que concorriam pela primeira vez ao cargo de deputado estadual também foram investigadas, evidenciando uma proximidade

na regularidade entre os deputados reeleitos ou não que trataram acerca da pandemia, como certificado pela tabela 8, colocada abaixo. 52% dos tweets que abordaram a pandemia pertenciam a candidatos reeleitos, ou seja, que viveram a pandemia em suas gestões, o que equivale a 13 casos.

Isso mostra que, mesmo os deputados que estavam na gestão no período de mais de dois anos de pandemia, não trouxeram o tema para o debate eleitoral, reforçando o "esquecimento" quanto ao assunto. Reforça-se que estes deputados(as) poderiam, por exemplo, ter reforçado suas ações no período, sua posição em relação às polêmicas que rondam o tema, os trabalhos que pudessem estar relacionados ao tema saúde, etc.

Tabela 9: Frequência de posts sobre pandemia por candidatos novos e reeleitos

Reeleição	Contagem de tweets que mencionam a pandemia	%
Não	12	48,00%
Sim	13	52,00%
Total geral	25	100,00%

Fonte: Autora (2023).

Assim, ao final deste tópico, pode-se dizer que, apesar de em 2020 o tema ter sido relevante na disputa, como colocado por Sandes-Freitas et al. (2021), ao abordar a pandemia como temática marcante na última eleição municipal ocorrida. O mesmo não se pode dizer de 2022, ao menos no caso das disputas ao legislativo. Em alguma medida à pandemia adentrou a disputa à presidência, como levantado por Pereira e Marques (2022), principalmente ao evidenciar a abordagem da pandemia num contexto de desinformação por parte do ex-presidente Bolsonaro, uma vez que o referido governo retratou a pandemia a partir da distorção de informações e do negacionismo científico, como colocado pelos autores. No entanto, nas campanhas eleitorais dos candidatos estaduais do Paraná isso não ocorre no caso de candidaturas proporcionais como temos evidenciado, demonstrando que acontecimentos - ainda que graves e duradouros - pouco modificam a lógica das disputas eleitorais.

5.3 ESPECIFICIDADES DOS CONTEÚDOS SOBRE A PANDEMIA

Além de averiguar quem versava acerca da pandemia e com qual

regularidade, esta pesquisa dedicou-se também a sondar os principais temas exibidos por parte dos agentes políticos investigados sobre a pandemia de Covid-19. No geral, o que mais apareceu foram críticas ao comportamento do então presidente, Jair Bolsonaro, e também conteúdos caracterizados como a temática “outros”, ou seja, casos que não foram contemplados no livro de códigos. Na tabela 9, verifica-se que as temáticas que cada espectro ideológico mais retratou foram diferentes, segue evidenciado na tabela abaixo o que a direita e a esquerda política mais falou ao retratar a pandemia:

Tabela 10: O que a esquerda e a direita falaram sobre a pandemia?

Ideologia	Tema da pandemia	Contagem de de Tweets por tema
Direita	Dados da doença	1
	Accountability/ação da gestão sobre o tema	1
	Posicionamento e auto-imagem	2
	Crítica ou ataque ao posicionamento de opositores	1
	Outro	6
	Total	11
Esquerda	Accountability/ação da gestão sobre o tema	1
	Posicionamento e auto-imagem	1
	Críticas ao posicionamento de Bolsonaro	11
	Outro	1
		14
	Total	25

Fonte: Autora (2023).

Entre os candidatos de direita, os assuntos que mais aparecem foram enquadrados como “outros”, uma vez que se caracterizavam como casos não contemplados pelo livro de códigos utilizado neste trabalho, como por exemplo o tweet do deputado Ney Leprevot com a seguinte mensagem: “Ney Leprevost na Associação Comercial diz que os pequenos empresários do Paraná foram os mais solidários do país durante a pandemia”. Tal post não compreende nenhum tema do livro de códigos, no entanto não deixa de citar a pandemia. Além da categoria “Outros”, a temática posicionamento e auto imagem, relacionada a falas do

deputado, que realiza o tweet sobre seu posicionamento em relação à pandemia aparece também nos conteúdos examinados. Posts sobre dados da doença, accountability da gestão do deputado no enfrentamento da doença e críticas ao posicionamento de opositores sobre a pandemia também foram presentes nas publicações dos agentes de direita. As figuras abaixo ilustram os poucos conteúdos encontrados.

Já entre os candidatos da esquerda, o tema mais recorrente foi “críticas ao posicionamento de Bolsonaro”, conectado a ataques ao posicionamento e ações do então presidente na pandemia. Apesar da pouca incidência no total de conteúdos, as poucas vezes que os dois candidatos petistas trataram do assunto, o objetivo foi dialogar com a campanha nacional. Temos como exemplo o tweet da deputada Ana Julia Ribeiro, inserido na figura abaixo:

FIGURA 1: TWEET DA DEPUTADA ANA JULIA RIBEIRO

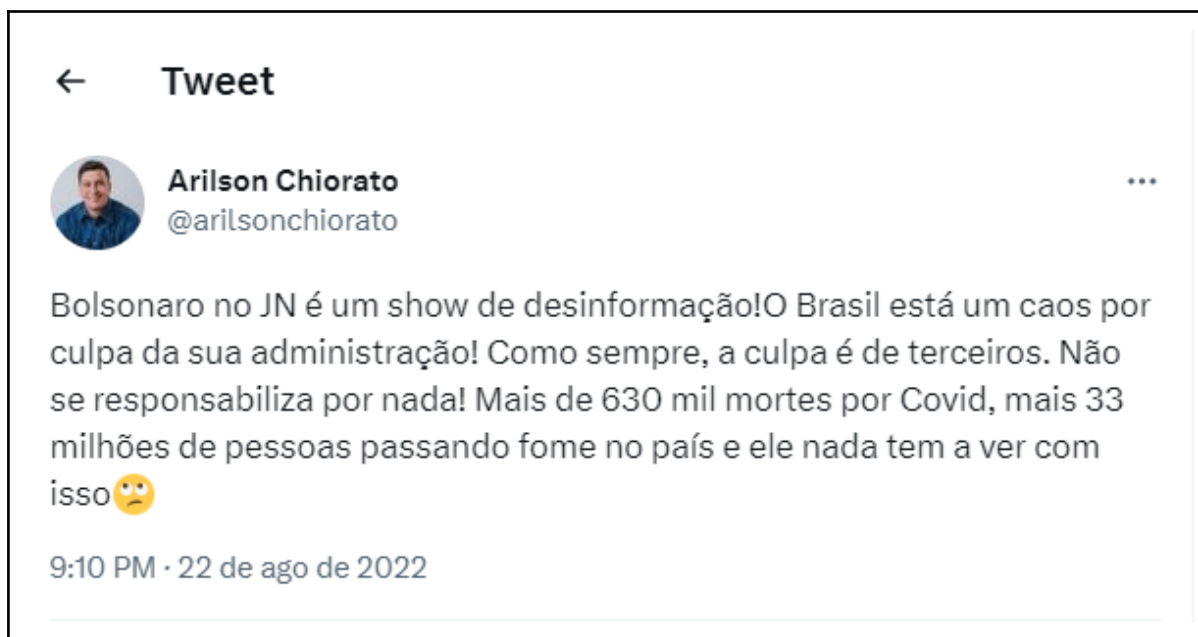


FONTE: Autora (2023).

Outro exemplo é a publicação do deputado Arilson Chiorato, colocado abaixo na figura 2, que caminha na mesma direção. Nos exemplos citados, podemos ver os

agentes políticos advertindo ações do ex-presidente Bolsonaro durante a pandemia, em que enquadram tal comportamento como ineficazes e responsáveis pelo número de brasileiros contaminados e mortos pela Covid-19, o que notadamente mostra que a pandemia, nas poucas vezes usada, não retrata o cenário paranaense e nem a própria disputa regional.

FIGURA 2: TWEET DO DEPUTADO ARILSON CHIORATO



FONTE: Autora (2023).

Na tabela 10, investigamos quais as temáticas mais abordadas quando os candidatos falavam acerca da pandemia, considerando questões que foram centrais ao longo de 2020 e 2021. Investigou-se, principalmente, se retratavam temas como a vacinação contra a doença, o tratamento precoce e também se os deputados estaduais traziam mensagens em concordância ou não com as ações do governo federal, na época governado pelo ex-presidente Bolsonaro. O objetivo era verificar se essas questões mais específicas sobre a doença foram reforçadas pela campanha de 2022.

Entre os temas mais abordados, temos as críticas ao governo federal, representando 12 dos 25 posts, sendo seguido pelo apoio ao governo federal e apoio à vacinação, os quais correspondem a três conteúdos cada. Em seguida temos as publicações que fazem crítica a vacinação, as quais são apenas duas. Já o apoio ao tratamento precoce aparece apenas em um post. Quanto às publicações

com críticas ao tratamento precoce, estas por sua vez, não apareceram em nenhum momento durante a campanha eleitoral.

Tabela 10: Dentro do tema pandemia, qual os tópicos mais abordados ?

Temas	Quantidade
Crítica ao tratamento precoce	0
Apoio ao tratamento precoce	1
Crítica ao governo federal	12
Apoio ao governo federal	3
Crítica à vacina	2
Apoio à vacina	3

Fonte: Autora (2023).

Se por um lado a pandemia foi insignificante nas disputas paranaenses, ao menos àqueles que foram eleitos deputados na ALEP, nas poucas vezes em que o assunto foi pautado pelos pleiteantes o conteúdo dizia respeito - em sua maioria - às polêmicas que envolveram o contexto pandêmico no Brasil. Elas não foram centrais, como visto, mas foram presentes nas poucas vezes que o assunto foi acionado. Por conseguinte, o entrelaçamento do tema com as gestões - como a associação à obras e ações - foi ainda menos significativo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa analisa o comportamento dos deputados estaduais eleitos em 2022, em suas páginas do Twitter, no que diz respeito à pandemia de Covid-19 em momento de campanha eleitoral. Visamos identificar como a doença perpassa os discursos comunicacionais na disputa eleitoral de 2022 e com qual frequência, tendo como principais finalidades investigar as similaridades e diferenças nos conteúdos produzidos pelos agentes políticos em questão, levando em conta questões como partido, espectro ideológico e se são candidatos novos ou candidatos reeleitos. O trabalho é impulsionado pela ausência de pesquisas na área da comunicação política a nível regional e, também, pela conduta polarizada, a qual tem sido recorrente nos últimos anos no cenário nacional. Um terceiro pretexto para a realização desta análise é a inclinação ao crescimento da utilização das redes sociais em campanhas eleitorais, como investigado por Gomes (2016). Ressalta-se, aqui, que o trabalho em questão não visou avaliar o impacto do uso do Twitter na decisão do voto, mas sim entender como assuntos inerentes a Covid-19 foram empregados pelos candidatos.

O estudo realizado nesta monografia deu-se, portanto, a partir da análise das publicações dos 32 candidatos com páginas ativas no twitter eleitos ao cargo de deputado estadual no Paraná entre o dia 16 de agosto de 2022 até o dia 01 de outubro de 2022, momento compreendido como período de propaganda eleitoral do primeiro turno das eleições. No entanto, como já citado anteriormente, apenas 32 candidatos possuem contas ativas no Twitter e, dado isso, foram extraídos e codificados destas páginas 4.483 publicações.

Para a realização deste trabalho, os conceitos de comunicação política e comunicação eleitoral foram adotados como suporte teórico. Da mesma forma, a contextualização da pandemia de COVID-19 e o cenário político polarizado brasileiro das eleições de 2022 foram discutidos. Estes temas foram fundamentais para auxiliar na resposta à seguinte pergunta da pesquisa: Como os candidatos ao cargo de deputado estadual no Paraná manifestaram-se no Twitter acerca da pandemia durante o período eleitoral?

Entre os objetivos específicos da pesquisa podemos elencar a compreensão pelas formas de acionamento do tema pandemia de Covid-19 ao longo do período de campanha eleitoral, o qual foi executado com sucesso, uma vez que, os dados

acerca da doença foram todos contabilizados e analisados. No entanto, como demonstrado no capítulo de resultados e discussões, a temática pandemia foi abordada abaixo do esperado, visto que apenas 25 tweets citavam o tema. Estes números revelam que a pandemia foi invisibilizada por todos os candidatos, independentemente do partido e ideologia política, vez que entre os candidatos da esquerda tivemos apenas 14 tweets sobre, e, entre os agentes políticos da direita, levantamos apenas 11 publicações, apesar de tratar-se de um tema divisor entre as ideologias ponderadas. Este resultado está em concordância com a pesquisa de Araújo Pinto e Magalhães Carvalho (2023) acerca da temática pandemia por parte de agentes políticos, a qual, em seu trabalho, revela pouca atenção ao tema Saúde, principalmente após o início da pandemia da Covid-19. Por parte dos líderes políticos investigados pela autora, houve o silenciamento da pandemia e também da saúde como um tema geral, o qual não foi debatido como um direito assegurado pela Constituição brasileira, mas sim foi produzido sem gerar debates satisfatórios e em diligência por melhorias na saúde pública.

O segundo propósito era a análise das similaridades e diferenças nas abordagens, tendo em consideração o partido, o espectro ideológico e se se tratava de um candidato novo ou um candidato à reeleição. Tais metas foram alcançadas, pois, a coleta e a decodificação dos tweets permitiu a elaboração dos gráficos e tabelas inseridos neste trabalho, os quais revelam que, em relação a candidatos novos ou candidatos reeleitos, tivemos uma frequência aproximada entre tais categorias, onde 52% das publicações acerca da pandemia foram realizadas por deputados estaduais que enfrentaram a doença durante mais de dois anos de suas gestões. Esse dado revela que mesmo aqueles deputados que tiveram como função o combate da crise sanitária como encargo durante seu mandato também “esqueceram” da doença, uma vez que os 52% dos posts realizados por estes, equivalem a apenas 13 tweets.

Quanto à análise por espectro ideológico, esta indica um percentual entre a direita e esquerda aproximado, ainda que tratava-se de um tema divisor entre os dois campos ideológicos. Isso demonstra que a hipótese testada nesta pesquisa não se comprovou como esperado, dado que foi pressentido que candidatos ligados à esquerda política abordariam de modo mais frequente conteúdos sobre a pandemia, enquanto que deputados estaduais ligados ao campo ideológico da direita calariam-se diante ao tema, em virtude dos números de contaminados e

mortos pela doença, possível consequência da postura negacionista, muito adotada por líderes da direita durante o surto de Covid-19, indicando um comportamento distinto entre candidatos a partir de seus campos ideológicos. No entanto, como revelado durante o trabalho, tanto os candidatos da direita quanto os da esquerda falaram pouco sobre o vírus e seus impactos, sendo que cada espectro ideológico citou 11 e 14 vezes respectivamente, a pandemia, evidenciando assim que a temática foi invisibilizada pelos deputados estaduais do Paraná sem ter em conta a ideologia política, pois, entre os deputados da esquerda, tivemos apenas dois que abordaram a crise sanitária e entre os agentes políticos direita apenas sete o fizeram.

Sobre a pesquisa, destacamos alguns pontos negativos revelados durante a realização da pesquisa e, por fim, uma agenda de pesquisa futura. Imaginamos que haveria mais conteúdos acerca da Covid-19, uma vez que a pandemia não havia sido declarada como encerrada no momento das eleições de 2022, o que nos fez focar no tema da doença. Porém, como já citado, a ausência do tema foi revelada. Por outro lado, isso abre espaço para futuros trabalhos a partir desta pesquisa, podendo explorar quais as temáticas mais tratadas durante as eleições de 2022 por parte dos deputados estaduais do Paraná, visando se buscaram falar mais sobre questões como educação, saúde, economia, etc. Pode ser que - indiretamente - a pandemia tenha fomentado o tema saúde em geral se comparado com outras disputas anteriores. Seria possível, ainda, verificar se os deputados reeleitos em 2022, durante suas gestões na pandemia, abordaram a doença e de qual forma; se, por exemplo, exploraram ações de accountability ou não, se citaram dados sobre recuperados e mortos, se fazem da vacina, entre outras temáticas. A questão de gênero não foi tratada neste trabalho, logo, próximos trabalhos podem averiguar também como se dá a presença de agentes políticos femininos ou masculinos nos ambientes online durante períodos eleitorais.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426–445, nov. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- AGGIO, C. D. O. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1994. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1994>. Acesso em: 19 jan. 2023.
- AGGIO, C. D. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, [S. l.], v. 18, n. 1, 2015. DOI: 10.30962/ec.1128. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1128>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- ALMEIDA, R. D. Bolsonaro presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos estudos CEBRAP**, v. 38, n. 1, p. 185–213, jan. 2019.
- ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M. ; DE ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 5–28, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28668. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- AMARAL, M. S. E PINHO, J. M. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, art. 1, pp. 466-486, julho/agosto, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/R9fZC87tjCyQJ8hb7jKpzmmz/?lang=pt&stop=previous&format=html>. Acesso em: 04 dez. 2022.
- ARAUJO PINTO, P.; DE MAGALHÃES CARVALHO, E. O enfrentamento à desinformação sobre saúde pública no Brasil: registros entre 2020 e 2022. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 26, n. 01, p. 140–167, 2023. DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28051. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28051. Acesso em: 17 jul. 2023.
- ARAÚJO, R. F.; PEREIRA, B. C. O Twitter como ferramenta de mediação cívica: Interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. In: **COMPOLÍTICA**, V, 2013, Curitiba. Anais. Curitiba: Grupo de Trabalho de Internet e Política, 2013. p. 1-21. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-RonaldoFerreiraDeAraujo.pdf>. Acesso em 22 dez. 2022.
- ARAÚJO, R; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C; SANTOS, S. Comunicação e Participação Política no Facebook: análise dos comentários em páginas de

parlamentares brasileiros. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 27, n. 2, p. 279-290, maio/ago. 2017.

BAQUERO, M.; CASTRO, H. C. O.; RANINCHESKI, S. M. (Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. **Política & sociedade**, v. 15, n. 32, p. 9-38, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/200845>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BATISTA, A. R. S. **A sociologia e os problemas de nosso tempo: circulação de fake news em tempos de pandemia**. Orientador: Emanuel Freitas da Silva. 2023. 103 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.; CODATO, A. Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. **Preprints Scielo**, p. 1–26, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/zzyM3gzHD4P45WWdytXjZWg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 out. 2022.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?lang=pt>. Acesso em: 04 out. 2022.

BRAGA, S.; CHAIA, V.. Apresentação: Uma amostra das novas possibilidades de pesquisa sobre as relações entre as NTICS e a política. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 7–12, out. 2009.

CAPONI, S.; BRZOZOWSKI, F. S.; HELLMANN, F.; BITTENCOURT, S. C. O uso político da cloroquina: COVID-19, negacionismo e neoliberalismo. **Revista Brasileira de Sociologia**, vol. 9, núm. 21, 2021, Enero, pp. 78-102. Sociedade Brasileira de Sociologia. Aracaju, Brasil. Disponível em: <https://doi.org/10.20336/rbs.774>. Acesso em: 04 out. 2022.

CAVASSANA, F; CERVI, E. Redes Sociais Online e Democracia Monitorada: sobre comentários monitores a instituições brasileiras no Facebook. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.18, n. 36, 2019.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C. **Internet e Eleições no Brasil**. 1ª edição. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

CERVI, U. E.; MASSUCHIN, G. M. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70324609004>. Acesso em: 04 dez. 2022.

CERVI, U. E.; MASSUCHIN, G. M. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v9i2.5083>. Acesso em: 02 dez. 2022.

Cetic.br. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2021-78-das-criancas-e-adolescentes-conectados-usam-redes-sociais/>. Acesso em: 04 abril 2023.

ESPÍRITO SANTO, P., FIGUEIRAS, R. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. Conceitos de Comunicação Política. **LabCom**, 2010. P. 77-89.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2005, v. , p. 280-315.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; OLIVEIRA, A.; LIMA, L.; BARROSO, L.; AFONSO, M.; LOPES, S.; BONTEMPO, C.; PEREIRA, S. Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizadas no Brasil. **Compolítica**, v. 8, n. 2, p. 5-40, 11 dez. 2018. <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/183>; Acesso em: 10/12/2022.

GOMES, N. D. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. DOI: 10.29146/eco-pos.v12i3.933. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/933. Acesso em: 14 jan. 2023.

GOMES, W. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In: Silva, Sivaldo Pereira da; Bragatto, Rachel Callai; Sampaio, Rafael Cardoso. Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática. Rio de Janeiro, 2016.

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

GOMES, W. Por que a Comunicação é tão importante quando se pensa a democracia? In: MENDONÇA, R. F.; CUNHA, E. S. M. (Orgs). Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais, UFMG, 2018, p. 335-348.

GOULART, A. H.; MUÑOZ, I. K. O sujeito informacional e as redes sociais online: reflexos da polarização política nas práticas informacionais relacionadas à pandemia de Covid-19. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e6081, 2022. DOI: 10.18617/liinc.v18i2.6081. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6081>. Acesso em: 18 jul. 2023.

HEIN, I. **A análise do discurso dos posts dos candidatos à presidência da república de 2014, Aécio Neves e Dilma Rousseff, no microblog twitter, sobre o tema corrupção**. Orientador: Prof. Dr. Rogério Gimenes Giugliano. 2015. 50 p. Tese (Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas

Organizações) - Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, Brasília, 2015. Disponível em . Acesso em: 10 maio 2022.

HENRIQUES, M; SANT´ANA, L. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, ano 12, n. 22, p. 92-102, 2015.

HERMAN, F. Campanha eleitoral no twitter: As estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 8, n. 3, p. 139-164, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54819>. Acesso em: 22 nov. 2022.

JUNIOR, M.; DE ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 5–28, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28668. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Acesso em: 17 maio. 2023.

LIMONGI, F.; GUARNIERI, F.. A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização. **Novos estudos CEBRAP**, n. 99, p. 05–24, jul. 2014.

LOPES, I; LEAL, D. Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo Ministério da Saúde do Brasil. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 145, p. 261-280, dez. 2020/mar. 2021.

MANCINI, P.; SWANSON, D.L. Política, mídia e democracia moderna: Um estudo internacional sobre as inovações em campanhas eleitorais e suas consequências. Tradução: Westport, London: Praeger, 1996. Politics, media, and modern democracy: introduction. In Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences.

MARQUES, F. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: Edufba, 2016.

MARQUES, F.; AQUINO, J.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MARQUES, F.P., F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/7065>. Acesso em 22 dez. 2022.

MARQUES, F. P. J. A. M.; MONT´ALVERNE, C.. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v.16, n.3, p. 228-242, 2014.

MATOS H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MATOS, H. H. G. de. Comunicação Política e Comunicação Pública. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 14 jan. 2023.

MEZZOMO, F.; ANJOS, B.; PATARO, C. Os usos do Facebook em campanhas eleitorais. *Compólitica*, v. 10, n. 2, p. 109-136, 23 set. 2020.

MOURA, R. S. de. **Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as Eleições Suplementares ao Governo do Estado do Amazonas**. 2018. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. *Revista Política Hoje*, [S.l.], v. 19, n. 2, dez. 2010. ISSN 0104-7094. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3825/3129>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

NASCIMENTO, L. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-310.

OLIVEIRA, A. F.; SANTOS, D. B. O fenômeno da desinformação e a automedicação: o caso paracetamol. São Cristóvão, 2023. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/17696>. Acesso em: 12 de julho de 2023.

ORELLANA, J. D. Y. et al. Excesso de mortes durante a pandemia de COVID-19: subnotificação e desigualdades regionais no Brasil. *Cadernos de saúde pública*, v. 37, 2021.

PARANÁ. Lei 20.321, de 09 de Setembro de 2020. Estabelece medidas a serem adotadas no âmbito do Sistema de Transporte Coletivo Metropolitano de Passageiros da Região Metropolitana de Curitiba para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do Coronavírus (Covid-19). Diário Oficial nº. 10770. Disponível em: http://portal.assembleia.pr.leg.br/modules/mod_legislativo_arquivo/mod_legislativo_arquivo.php?leiCod=52372&tipo=L&tplei=0. Acesso em: 10 março 2023.

PARANÁ. Lei 20.187, de 22 de abril de 2020. Dispõe sobre diretrizes e medidas de saúde para o enfrentamento e intervenção imediata em situação de emergência em caso de endemias, epidemias e pandemias, inclusive do Coronavírus - Covid-19, no Estado do Paraná, e dá outras providências. Diário Oficial nº. 10672. Disponível em: http://portal.assembleia.pr.leg.br/modules/mod_legislativo_arquivo/mod_legislativo_arquivo.php?leiCod=52178&tipo=L&tplei=0. Acesso em: 10 março 2023.

PAULA, C. A.; MOURA, M. S.; PEREGRINI, I. P. Religião importa na decisão do voto? Um estudo comparativo sobre a intenção de voto para os cargos Executivos nas eleições de 2014 no Brasil. VI Congresso Compólitica, PUC-Rio, 2015.

PENTEADO, C. L. C.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. (2015). O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Em *Debate* (Belo Horizonte), v. 6, p. 47-54. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/6-Outubro-14-DOSSIE-Claudio-Pentead o.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2022.

PEREIRA, D. B.; MARQUES, A. A. da C. “A verdade vos libertará”: a desinformação e a pós-verdade no Governo Bolsonaro no combate à Covid-19. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 895–912, 2022. DOI: 10.26512/rici.v15.n3.2022.45676. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/45676>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PINHEIRO-MACHADO, R.; FREIXO, A. de (Orgs.). *Brasil em transe: Bolsonarismo, Nova Direita e Desdemocratização*. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

POZZOBON, R.; ARRUDA, P. A celebridade política Romário: análise das interações propostas no seu perfil oficial do Facebook. *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 209-224, 2015.

POZZEBON, Aline. O discurso desintermediado de Jair Bolsonaro: uma análise das postagens no Twitter em relação à imprensa. 2020. 16 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

RIBEIRO, A. A. O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. *Revista Nexi*, n. 4, 2018.

RIBEIRO, E.; MAINIERI, T. O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública? *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 176–186, 1º sem. 2015.

RIBEIRO, P. J. F.. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, n. 22, p. 25–43, jun. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/76JNhZr4KWxpXxJdNn6yT4v/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 19 nov. 2022.

RODRIGUES, T.; FERREIRA, D. Estratégias digitais dos populismos de esquerda e de direita: Brasil e Espanha em perspectiva comparada. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, n. 2, p. 1070–1086, maio 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/fXRkPz7mcKvVnVchZyZYBLf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 março 2023.

ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013.

ROTHBERG, D; VALENÇA, A. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, 2014.

SANDES-FREITAS, V. E. V. et al. Combate à pandemia de covid-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/QgDgXcmqjjNDWfXXNQR6TYm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 nov 2022.

SANTOS, P. D.; GOYA, D. H.. Detecção de Posicionamento e Rotulação Automática de Usuários do Twitter: estudo sobre o embate científico-político no contexto da CPI da Covid-19. In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING (BRASNAM), 11. , 2022, Niterói. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 49-60. ISSN 2595-6094. DOI: <https://doi.org/10.5753/brasnam.2022.223212>.

SANTOS, R. Desinformação e pandemia de COVID-19: o tempo da comunicação como ética. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, n. 2, p. 1475-1511, 2022.

SARMENTO, R.; MASSUCHIN, M. G.; MENDONÇA, R. F. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, [S. l.], n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SENADO FEDERAL. CPI da Pandemia. Brasília: 2021.

SILVA, C. L.; MARQUES, A. C S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45–63, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10400>. Acesso em: 02 jun. 2023.

SOUZA, L. O WhatsApp como ferramenta de propagação de desinformação nas eleições de 2022. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão da informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SOUZA, J. S. de; SANTOS, J. C. S. dos. Infodemia e desinformação na pandemia da Covid-19. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 3, Edição especial MEDINFOR VINTE VINTE, p. 231-238, 2020

TELLES, H. S. MUNDIM, P. S. Comportamento eleitoral e comunicação política. In: *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. Edited by TELLES, Helcimara de Souza and LAVAREDA, Antônio. Curitiba: Appris, 2015, p. 15-39.

TESSEROLI, R. Da pré-moderna até a algorítmica: As características evolutivas das campanhas eleitorais. In: *COMUNICAÇÃO ENTRE DISCURSOS DE ÓDIO E PROCESSOS DE MOBILIZAÇÃO*. XI, 2021, Curitiba. Anais... Curitiba: Enpecom.

2021. p. 1-16. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/17hNRqHRJhA30BbAmanCaO2pkW1rKTCxO/view>.

Acesso em: 04 dez. 2022.

VISCARDI, J. M.. Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, n. 2, p. 1134–1157, maio 2020.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, p. 2-4, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00068820>. Acesso em 12 nov. 2022.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução livre e resumida de Elizabeth Brandão. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>. Acesso em: 29 de nov. 2022.

APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS: ELEIÇÕES E A TEMÁTICA PANDEMIA

LIVRO DE CÓDIGOS ELEIÇÕES E A TEMÁTICA PANDEMIA

Livro de códigos específico para análise de postagens no Twitter de candidatos eleitos ao cargo de Deputado Estadual no Paraná em 2022. Na planilha base, todas as colunas devem ser preenchidas com textos não formatados e numerais para os códigos. Importante preencher todas as células. Quando for característica ausente, recorre-se ao código 0.

Fonte dos dados:

ID	Pesquisadora	Data	Gênero	Partido	Ideologia	Reeleição	Página	Text

INDEXADORES

- A. **ID** (identificador do post no banco. nº sequencial)
- B. **ID** (identificador do post no banco. nº coletado pelo RESTUDIO)
- C. **PESQUISADORA** (nome da pesquisadora responsável pela coleta)
- D. **DATA DA COLETA** (formato DD/MM/AA - importante registrar a data de raspagem do link, texto e das métricas)
- E. **GÊNERO DO CANDIDATO**

F. PARTIDO DO CANDIDATO**G. IDEOLOGIA****H. REELEIÇÃO****I. PÁGINA DO CANDIDATO**

1. Alexandre Maranhão Khury
2. Marcio Fernando Nunes
3. José Rodrigues Lemos
4. Ademar Luiz Traiano
5. José Tiago Camargo Do Amaral
6. Luiz Claudio Romanelli
7. Hussein Bakri
8. Maurício Thadeu De Mello E Silva
9. Arilson Maroldi Chiorato
10. Ney Leprevost Neto
11. Márcia Cecília Huçulak
12. Ricardo Arruda Nunes
13. Artagão De Mattos Leão Júnior
14. Renato De Almeida Freitas Júnior
15. José Aparecido Jacovós
16. Paulo Rogério Do Carmo
17. Alexandre Amaro
18. Ana Júlia Pires Ribeiro
19. Antonio Anibelli Neto
20. Marilei De Souza Lima
21. Isabel Cristina Rauen Silvestri
22. Aldino Jorge Bueno
23. Mauro Rafael Moraes E Silva
24. Marcelo Rangel Cruz De Oliveira
25. Flavia Carolina Resende Jaber Francischini
26. Moacyr Elias Fadel Junior
27. Marly Paulino Fagundes

28. Adao Fernandes Da Silva
29. Marcio Jose Pacheco Ramos
30. Antenor Gomes De Lima
31. Adriano José Da Silva
32. Cloara Pinheiro Lima
33. Fabio Alex De Oliveira
34. Denian Couto Coelho

J. **TEXTO DO POST** (íntegra do texto copiado e colado do post)

K. **MENCIONA A PANDEMIA?** (menção explícita verbal, no texto do post ou na imagem dele, sobre o coronavírus, a covid, a pandemia, ou ao isolamento social)

0 Ausência / 1 Presença

L. **RT**

M. **MENÇÃO 1** (faz menção a outro candidato ou figura política)

N. **MENÇÃO 2** (faz menção a outro candidato ou figura política)

O. **MENÇÃO 3** (faz menção a outro candidato ou figura política)

P. **MENÇÃO 4** (faz menção a outro candidato ou figura política)

Q. **MENÇÃO 5** (faz menção a outro candidato ou figura política)

R. **TEMA DA PANDEMIA** (se a K for 0, aqui também será 0.)

1. **Dados da doença** (balanço de mortos, recuperados, infectados)
2. **Normas e informações de combate/regras municipais**

(restrito às normas e documentos gerais)

3. **Accountability/ação da gestão sobre o tema** (quando o post trata da pandemia mas sem tratar objetivamente das demais questões, usualmente é uma mensagem simbólica ressaltando a imagem da cidade ou do deputado no enfrentamento da doença, se tem ações já deve ser outra categoria)
4. **Posicionamento e auto-imagem** (quando o deputado fala sobre seu posicionamento em relação à pandemia)
5. **Homenagens a mortos ou recuperados** (posts com tom pessoal, fotografia de pessoas, condolências pela perda de alguém ou comemoração por um caso recuperado específico)
6. **Críticas ao posicionamento de Bolsonaro** (quando é uma crítica ou ataque ao posicionamento e ações do presidente na/sobre pandemia)
7. **Crítica ou ataque ao posicionamento de opositores** (quando a crítica é sobre o posicionamento de opositores sobre a pandemia)
8. **Outro** (casos que não são contemplados acima)

POSICIONAMENTO DO DEPUTADO(A) SOBRE A PANDEMIA (Neste caso, é possível que uma postagem tenha mais de um elemento de campanha eleitoral)

0 Ausência / 1 Presença

S. **Crítica ao tratamento precoce**

0 Ausência / 1 Presença

T. **Apoio ao tratamento precoce**

0 Ausência / 1 Presença

U. **Crítica ao governo federal**

0 Ausência / 1 Presença

V. **Apoio ao governo federal**

0 Ausência / 1 Presença

W. Crítica à vacina

0 Ausência / 1 Presença

X. Apoio à vacina

0 Ausência / 1 Presença

Y. OBSERVAÇÕES (opcional, caso queira registrar algum comentário observado no post na coleta)